

# La imagen publicitaria en Antioquia a finales del siglo XIX y principios del siglo XX<sup>\*</sup>

Sofía Stella Arango Restrepo<sup>♦</sup>

## Resumen

El propósito del presente artículo es establecer, por medio de las imágenes publicitarias que aparecieron en la prensa de Medellín a finales del siglo XIX y comienzos del siglo XX, la correspondencia entre dichas imágenes y algunos aspectos de los usos y costumbres de la sociedad antioqueña en esa época. Otro propósito se refiere al funcionamiento de la imagen y los niveles de significación, es decir, involucra aspectos estéticos de la imagen. Las variadas lecturas permiten informar sobre el tipo de artículos consumidos, la frecuencia de su aparición, la procedencia, la relación del producto con otros de su especie y la concepción de la imagen en su idea estética y compositiva. Se trata de elegir algunos productos que aparecieron con mayor frecuencia en la prensa, indicar su relación con el comportamiento social y señalar las posibles elecciones indicadas por la oferta.

**Palabras clave:** Imagen publicitaria, Medellín, siglo XIX, siglo XX, prensa, Antioquia.

## Abstract

The aim of this article is to establish, by means of the advertising images that appeared in the Medellín press during the late nineteenth century and the early twentieth, the correspondence between such images and some aspects

---

<sup>\*</sup> Artículo recibido el 5 de julio de 2007 y aprobado el 7 de septiembre de 2007. Este escrito es producto de la investigación *Las imágenes en las publicaciones periódicas en Antioquia a finales del siglo XIX y comienzos del XX*; desarrollada entre los años 2005–2007 y financiada por el CODI y la Facultad de Comunicaciones de la Universidad de Antioquia.

<sup>♦</sup> Profesora en la Facultad de Comunicaciones de la Universidad de Antioquia. Miembro de los grupos de investigación “Teoría y Arte en Colombia” y “Comunicación, Periodismo y Sociedad”.

of the uses and customs of the antioqueño society of those times. Another aim concerns the functioning of the image and the levels of signification, which is to say that it involves aesthetic aspects of the image. The various readings allow us to inform on the kinds of items people used, the frequency of their appearance, their origin, the relationship of the product with others of its kind and the conception of the image in its aesthetic and compositive idea. It's about choosing some products that appeared more frequently in the press, signaling their relationship with social behavior and pinpointing the possible choices indicated by demand.

**Keywords:** Advertising image, Medellín, nineteenth century, twentieth century, press, Antioquia.

### Contexto social

Al reflexionar sobre las imágenes no se puede perder de vista el medio social donde aparecieron. Medellín era una ciudad pequeña, de costumbres provincianas, con un acceso restringido al resto del país y al mundo como producto de una geografía agreste, quebrada y montañosa; sus habitantes, dadas las dificultades para la comunicación, se recogían y afirmaban en las tradiciones y costumbres conservadoras, con un marcado acento en los aspectos morales y religiosos. Igual que en el resto del país, la ciudad carecía de un amplio acceso a la educación y la cultura, su sociedad tenía un carácter patriarcal y dependía económicamente de la tierra, la minería y el comercio; el desarrollo industrial era escaso y estaba más próximo al artesanado, era necesario importar artículos de consumo final, como telas, vestuario, vinos, mobiliario y cualquier otro lujo que la vida diaria demandara o las normas sociales impusieran.

Los diez últimos años del siglo XIX muestran un especial interés en el de-

sarrollo de la ciudad. El período histórico anterior se caracterizó por una vida económica regida por los frutos del campo, la minería y el comercio, con un sistema económico que empezó a cambiar en la última década del siglo. En un texto sobre Medellín, Fabio Botero resalta el año 1890 como el punto de partida de la ciudad propiamente dicha, cuando se iniciaron los procesos que le iban a dar su carácter.<sup>1</sup>

En el período entre siglos se registró una población reducida que contaba con aproximadamente cincuenta mil habitantes, así describe Botero el desarrollo de la localidad: “El poblado de Medellín ha adquirido para entonces la complejidad, la riqueza estructural, la organicidad que le permite expresarse plenamente como ciudad”.<sup>2</sup> En este tránsito fue determi-

---

<sup>1</sup> Fabio Botero Gómez, “Cien años de la vida de Medellín”, en: *Una mirada a Medellín y al Valle de Aburrá* (memorias), Medellín, Municipio de Medellín/Alcaldía, Universidad Nacional de Colombia, Sede Medellín y Biblioteca Pública Piloto, 1993, p. 163.

<sup>2</sup> *Ibid.*

nante el cambio en las relaciones económicas, pues el dominio de sociedades familiares, comerciales y bancarias, le fue dando paso a sociedades empresariales más desarrolladas y complejas y ello permitió que se crearan empresas manufactureras. Dos artistas de la imagen, Melitón Rodríguez y Benjamín de la Calle, dejaron plasmada la sociedad de la época en sus producciones fotográficas.

Los diez últimos años del siglo XIX representaron el período que dio inicio a la transformación del pueblo en ciudad y el momento en que algunos ciudadanos cultos tuvieron la conciencia de crear los medios para mejorar el entorno que habitaban. En tal sentido, es interesante apoyarse en los recuerdos de Francisco Antonio Cano cuando rememora la creación de la Sociedad de Mejoras Públicas, cuyo movimiento se encaminó desde el comienzo a suplir las múltiples necesidades de Medellín: “aseo de la ciudad, saneamiento de habitaciones, canalización del río, construcción del acueducto, formación de parque y paseos, corrección de vías urbanas, etc”.<sup>3</sup>

Cano señala dos asuntos entre los primeros logros que alcanzó la mencionada Sociedad, uno fue sentar las bases para establecer una Oficina de

Planeación de calles y edificaciones y el otro la creación de correos locales. Para impartir las artes en la región, la Sociedad ideó, en cabeza de su presidente José A. Gaviria, una institución cuyo objetivo era cultivar lo bello y así fue que para celebrar el centenario de la Independencia de Colombia se fundó el Instituto de Bellas Artes.

Respecto a lo económico, se produjeron cambios del orden artesanal al manufacturero y con base en modelos importados se inició la fundición de máquinas para el proceso de despulpe, lavado y trillado del café; también se conocieron experiencias en la construcción de telares, los cuales serían un producto emblemático de la industria antioqueña. Algunos inversionistas que lograron sus capitales en el comercio y la minería, iniciaron la construcción de pequeñas industrias manufactureras encaminadas a elaborar productos finales en los ramos de calzado, chocolate, cerveza, cigarrillos, locería y otros; la presencia de estos productos es evidente en los avisos promocionales que aparecieron en la prensa y se recogen en el presente trabajo. Los avances se vieron suspendidos por la cruenta guerra civil colombiana que marcó el final del siglo XIX y abrió el siglo XX.

### **El análisis de las ofertas publicitarias**

El panorama anterior da las pautas para hacer una lectura somera de la publicidad que se encuentra en los medios impresos, aclarando que en este

---

<sup>3</sup> Francisco Antonio Cano, “La S. de M. P.”, *El Espectador*, Medellín, marzo 27 de 1917, en: *Notas artísticas*, Medellín, Extensión Cultural Departamental (Colección Breve), Volumen 3, 1987, p. 124.

trabajo únicamente se incluyen los avisos que aparecieron en la prensa. Para el primer ejercicio se eligió una página del periódico de don Fidel Cano, *El Espectador*, ya que éste permite hacer un recorrido de más de cien años donde son evidentes los cambios de la imagen y de los productos que se promocionan; la Fotografía 1 muestra una página del periódico publicada en marzo de 1899, al finalizar el siglo XIX, en la cual se mezclan ofertas publicitarias con imagen y texto, y otras de texto únicamente.



1: *El Espectador*.<sup>4</sup>

Para cumplir con el objetivo del trabajo, los avisos se agruparon según el tipo de productos y servicios ofrecidos, obteniendo como resultado una lista bastante amplia. El ejercicio es interesante porque deja apreciar no sólo el tipo de productos sino la frecuencia de aparición, la variedad y las necesidades del medio, y además permite hacer una lectura compositiva de la imagen, establecer la relación entre ésta y el texto y mirar el plano del significado en sus niveles denotativo y connotativo. Los códigos publicitarios tienen dos registros, el verbal y el visual; el primero de ellos fija el mensaje y el segundo ilustra, complementa o crea una idea adecuada del producto que se promociona.

De acuerdo con los parámetros establecidos, los elementos se ordenaron así: salud, belleza, bebidas alcohólicas, diversión y espectáculos, comercio, seguros, libros, papeles y revistas, artículos de oficina (lápidas, fotografías, postales, cuadros y pinturas), hogar, alimentos, transporte, vestuario, joyas, industria, hoteles, oficios, animales y conmemoraciones.

### Los productos para la salud

Un recorrido por la prensa de finales del siglo XIX muestra que los objetos más promocionados fueron los medicamentos y todos los productos relacionados con la salud, la citada página de *El Espectador* (Fotografía 1) da testimonio de ello en tanto casi todos los mensajes ofrecen este tipo de productos. La evidencia hace pensar en la alta mortalidad de las personas e igualmente en la

<sup>4</sup> *El Espectador*, Medellín, 18/3 de 1899, Año VIII, serie 1, p. 1520.

dificultad para acceder a los médicos que tenía la gente del pueblo, que era la mayor parte de la población; si se examina el contenido de cada aviso, se puede identificar el interés en los productos fortificantes, para la tos, para la fiebre ocasionada por el paludismo o lo que se denominaba la debilidad, que correspondía a la anemia.

Estudios médicos sobre los padecimientos propios de la región antioqueña a finales del siglo XIX mencionan enfermedades infecciosas comunes en las tierras tropicales, algunas desarrolladas principalmente en las zonas de colonización, la construcción del ferrocarril y la cimentación de los soportes industriales. Los estudios señalan como responsables de las mayores tasas de mortalidad a la disentería, las afecciones gastrointestinales y el paludismo; estas tres afecciones permanecieron como un flagelo en el extenso período de la llamada colonización antioqueña. Para los males mencionados no existía cura y por eso a la mayoría de los productos de consumo ofrecidos en la prensa se les atribuían beneficios sobre el sistema digestivo o el fortalecimiento general del cuerpo; la quina, de origen americano, se procesaba en laboratorios de Estados Unidos o de París y era un reconocido medicamento para combatir el paludismo.

Como causas de la disentería y las afecciones gastrointestinales se incluye necesariamente el parasitismo intestinal en sus diversas formas y específicamente una enfermedad que dio pie a muchas discusiones entre los

médicos antioqueños y colombianos: la uncinariasis (o anemia tropical o “tuntún”).<sup>5</sup> Estas enfermedades siguieron presentes en la primera parte del siglo XX y algunos estudios han demostrado que en particular la tuberculosis estuvo relacionada con los procesos de industrialización y el crecimiento de Medellín.

Un elemento común a los productos para la salud era el origen de su elaboración, el cual se enfatizaba para darle seguridad al consumidor respecto a la calidad. Los medicamentos podían llegar de París, Londres o Estados Unidos y su procedencia se acentuaba asignándoles nombres en inglés o en francés: DR DYES, INYECCIÓN GRIMAULT, QUINA DE PELLETIER, VINO Y JARABE DE DUSART, HIERRO GIRARD, PÍLDORAS HOLLOWAY (Fotografía 2), SOZODONTE (Fotografía 3) y la famosa EMULSIÓN DE SCOTT. A este último producto se le dedica un apartado por su reiterada presencia en los distintos periódicos, en años sucesivos y con cambios en la presentación.

La publicidad se caracteriza por la relación entre texto e imagen, casi todos los mensajes publicitarios de la época contienen un escrito largo para explicar en detalle las cualidades del producto. Esta amplia presencia del mensaje lingüístico se debe a que apenas se estaba iniciando el uso de la imagen como elemento llamativo de la publi-

---

<sup>5</sup> Néstor Miranda Canal, “Aspectos destacados de la medicina”, en: *Historia de Antioquia*, Medellín, Suramericana de Seguros, 1991, pp. 410–411.

manifestaciones comunes a un variado espectro de enfermedades, pero luego acude al testimonio de una señora centroamericana que menciona los beneficios del producto y para concluir recomienda emplearlo. En este largo texto se prefiere explotar la función referencial por encima de otras.



5: *El Espectador*<sup>9</sup>

Vale la pena destacar el ejemplo de la Fotografía 6 porque introduce novedades en la concepción de la imagen publicitaria. Aparece el rostro de un hombre joven con bigote según el uso de la época, con mirada en diagonal un poco perdida e indefinida que indica el

<sup>9</sup> *El Espectador*, Medellín, No. 424, serie VI, 07/12/1898, p. 1416.

estado de enfermedad; la imagen ocupa las dos terceras partes de la mitad izquierda y logra un mayor equilibrio con la parte escrita. Aquí sobresalen elementos relacionados con el tamaño de las letras, los adornos de la parte superior, el uso de la intensidad y las direcciones, todo lo cual crea un ritmo que contrasta con la estaticidad de la letra sostenida que se observa en la Fotografía 7. El producto que se ofrece está destinado a curar la fiebre y los fríos intermitentes, como posibles síntomas de paludismo, tuberculosis o alguna infección intestinal.

En la Fotografía 7 se guarda el rigor de lo equilibrado y estático con un encabezado que contiene el esquema de dos figuras masculinas que representan la debilidad y la fuerza, las cuales ocupan el espacio superior dividido en partes iguales y están presididas por un texto con una pequeña letra sostenida. Aquí el énfasis se pone en la imagen de los dos hombres, la cual se interpreta como un antes y un después de consumir cinturones VOLTAIC del DR. DYES. El efecto esperado es combatir la impotencia o la baja apetencia sexual.

## La publicidad de Emulsión de Scott

Varias razones inducen a dedicarle a la Emulsión de Scott un espacio aparte entre los productos para la salud, ya que fue uno de los primeros que introdujo la imagen en la publicidad colombiana. Emulsión de Scott creó el distintivo del pescador con el pez a la espalda que aún se mantiene, como una ima-



6: *El Espectador*<sup>10</sup>



7: *La Justicia*<sup>11</sup>

gen emblemática que acompaña todos los mensajes del producto y permite identificarlo frente a cualesquiera otros de su género; así lo recuerda el texto cuando le advierte al receptor que debe identificar el empaque con su distintivo de marca para no confundirlo. El uso de los caracteres tipográficos produjo una diferenciación reconocible e igualmente se debe tener en cuenta la frecuencia de aparición en la prensa y el uso de distintos medios para reiterar constantemente el producto frente al receptor.

La función publicitaria impone el *nombre* del producto, a ella se refiere Georges Péninou cuando afirma que “la publicidad, ante todo, es un gran baptisterio donde las producciones más dispares, salidas de progenitores innumerables, esperan el sello de una identi-

dad”.<sup>12</sup> De ahí se deriva que la marca no es aleatoria, surge del cálculo interesado de las firmas y es necesaria para mejorar los márgenes de ganancias; no interesa mucho el origen del nombre para el efecto publicitario, pues importa más sostener el crecimiento y la vitalidad de la marca. En tal sentido apuntan los mensajes de Emulsión de Scott con la constante renovación y la frecuencia de aparición en los distintos medios, se trata de posicionar y mantener un constante recordatorio del producto.

El tipo de publicidad respondía a un uso importado que impone el mismo esquema en las distintas partes del mundo donde se vende el producto, el modelo se elaboraba en Nueva York y de ahí posiblemente llegaban las matrices pu-

<sup>10</sup> *El Espectador*, Medellín, No. 369, año VII, serie I, 18/05/1898, p. 1164.

<sup>11</sup> *La Justicia*, Medellín, No. 151, serie XIV, 21/02/1884, p. 4.

<sup>12</sup> Georges Péninou, *Semiótica de la publicidad*, Barcelona, Gustavo Gili, 1976, p. 95.

blicitarias. En la Fotografía 8 se puede observar la primera forma que tuvo la publicidad de Emulsión de Scott: en un extenso texto alerta al receptor para que no confunda el producto con otro y luego recuerda las cualidades de la emulsión e indica sus propiedades. De esta manera el aviso cumple con informar objetivamente sobre el producto una cualidad propia de la función referencial, explica los beneficios que trae al combatir afecciones como escrofulosis,<sup>13</sup> anemia, extenuación, bronquitis y debilidad general, y se refiere al componente básico del aceite de hígado de bacalao que se recalca mediante el ícono del pescador con el pez al hombro.

La Fotografía 9 merece ser comentada porque alude al tipo de mensaje publicitario donde se emplea el testimo-

nio; esta concepción de los anuncios se encuentra también en otros productos para la salud y en los que ofrecen trabajos de fotografía y productos alimenticios. Por la presentación, el vestuario y la dirección de la mirada del personaje, se puede suponer que es alguien con recursos económicos suficientes, la concepción de la imagen del “niño” se parece a la de un adulto joven y el corbatín con la forma de un moño gigante lo presenta como alguien mucho mayor. Al ver y leer el mensaje, el receptor puede concluir que si este niño adinerado y saludable emplea la Emulsión de Scott, igualmente ella sirve y con mayor razón para otros niños con menos recursos.

El muchacho, entre joven y adulto, se inspira en la figura retórica por antonomasia, su imagen representa a todas



8: *El Espectador*<sup>14</sup>



9: *Helios*<sup>15</sup>

<sup>13</sup> Escrófula: ganglio supurado que aparece en el cuello de los tuberculosos. Los productos fortificantes cumplen la función de efecto placebo.

<sup>14</sup> *El Espectador*, Medellín, Nos. 97–98, serie XIII, 20/10/1888, p. 398.

<sup>15</sup> *Helios*, Medellín, No. 4, serie 1, 02/05/1907, p. 3.



las de su especie. El niño Miguel Ángel, que consume Emulsión de Scott desde los tres meses de edad, atestigua sobre la calidad del producto mostrando una figura redonda y rozagante; el testimonio para que sea más creíble lo da su padre que es cónsul de Chile y con ello se recurre al principio de autoridad que genera su investidura.

Otros mensajes del mismo producto (Fotografía 11) fueron pensados con iguales parámetros y en su concepción estética se percibe una influencia directa del *Art nouveau*, en particular del diseñador y pintor checo Alphonse Mucha.<sup>18</sup> Esto se ve en el uso del círculo donde se apoya la imagen de la mujer,

que crea un áurea para demarcar el nombre del producto; también con el empleo de las flores con adornos en la cabeza y las vestimentas vaporosas,untuosas en el acabado, con formas redondeadas, exquisitas y sensuales. Las orlas que aparecen en la imagen son otro componente relacionado con el movimiento decorativo y artístico del *Art nouveau* y la composición con líneas curvas recogida en las terminales es una prueba más de su clara influencia.

Se puede observar que la imagen complementa su presentación con un tipo de letra resaltada por el tamaño y el grueso, el texto netamente referencial enuncia todas las ventajas del producto



10: Alphonse Mucha<sup>16</sup>



11: Helios<sup>17</sup>

<sup>16</sup> Alphonse Mucha: [www.sammeln-sammeln.de/mucha.php](http://www.sammeln-sammeln.de/mucha.php).

<sup>17</sup> *Helio*, Medellín, No. 147, serie IX, 24/10/1908, p. 1.

<sup>18</sup> Alphonse Mucha fue uno de los principales promotores del modernismo y sus calidades de

cartelista fueron insuperables en la época, su estilo se caracterizó por “utilizar composiciones geométricas, elegantes dibujos de trazos sinuosos y estilización floral del gusto modernista. Llegó a ser el cartelista titular de Sarah Bernhardt”. Historia del Arte, Espasa, Siglo XX, España, Espasa Calpe, 1999, p. 1107.

frente a las enfermedades contagiosas de la época, incluidas la tisis o tuberculosis, la anemia, el raquitismo y la escrofulosis. Sin mediar un análisis muy profundo de los comerciales de Emulsión de Scott, al compararlos con los carteles de A. Mucha (Fotografía 10) se ve la similitud en la concepción de la imagen, el tratamiento de la figura femenina, las formas redondeadas y adornadas; el uso de las guardas, el semicírculo donde descansa la cabeza creando una aurea que enaltece la figura, son elementos que denotan la influencia del autor en este tipo de publicidad.

Las imágenes eran posiblemente clichés importados que incluían el texto, tal afirmación se basa en la comparación que se hace con el desarrollo de la imagen publicitaria en el medio colombiano. Los altos costos de la publicación debido al amplio espacio que ocupaba, el respaldo del producto por una firma extranjera y la frecuencia en los cambios de las imágenes, son elementos a tener en cuenta para valorar las imágenes de Emulsión de Scott.

### **Los productos de belleza**

Al examinar las imágenes de los productos de belleza resulta sorprendente que sean tan elementales y simples, mientras en otros mensajes publicitarios se despliegan el ingenio y la recursividad técnica. La frecuencia de aparición de los avisos sobre productos de belleza no era tan alta si se confronta con los productos para la salud, pues en la prensa de la época sólo se encontraron 24 registros y ello resulta extraño si se com-

para con el momento actual, cuando esta publicidad tiene una presencia abrumadora. Se puede inferir entonces que dichos productos eran de menor consumo por estar incluidos en el orden de lo suntuario y que sin desmentir que la vanidad siempre está presente en la cultura, se pensaba en orden de prioridades y se recurría a los productos caseros de origen natural.

En los productos de belleza se pueden señalar, sin embargo, comportamientos comunes a otros, como el nombre y la procedencia del producto; ORIZA, KANANGA DEL JAPÓN, AGUA FLORIDA DE MURRAY y LANMAN son algunos de los nombres escogidos para esos productos. El uso de guardas resaltadas por la forma y la fuerza del negro en el aviso del polvo Oriza es uno de los recursos sencillos y de bajo costo que se emplean para resaltar, pero además la variación de las letras complementa el efecto de las guardas y las hay de distintos tamaños, estilos e intensidad de los tipos (Fotografías 12 y 13).

### **Las droguerías**

Si fuera posible indicar cuál producto de la publicidad de la época se caracterizó por usar los mejores y más destacados recursos en la imagen, sin duda se tendría que elegir los avisos de la Droguería Central y la Droguería Antioqueña. El empleo de guardas, adornos, logotipos de la empresa, variados tipos de letra, tonos y tamaños, además de los temas de las imágenes, son los elementos más sobresalientes en estos mensajes.



12: Las Novedades<sup>19</sup>



13: La Justicia<sup>20</sup>

Los diferentes tipos de letra se usan en todos los ejemplos (Fotografías 14 a la 17), pero cabe resaltar el aviso de la Droguería Antioqueña que aparece en la Fotografía 14, donde el énfasis se halla centrado en seis tipos de letra, pero ade-

más los adornos rodean la imagen y la imagen misma está colocada en un círculo doble que la resguarda del texto, ubicada a la izquierda para lograr un equilibrio visual. Este planteamiento compositivo lo cumple también la imagen de la Fotografía 17.



14: Las Novedades<sup>21</sup>

<sup>19</sup> *Las Novedades*, Medellín, No. 266, año VII, serie XXVII, 11/11/1898, p. 1065.

<sup>20</sup> *La Justicia*, Medellín, No. 268, año VI, serie 23, 04/07/1891, p. 103.

<sup>21</sup> *Las Novedades*, Medellín, No. 279, año VII, serie XVIII, 24/02/1899, p. 1119.

En los avisos de la Droguería Central de Pastor Restrepo se destaca el empleo de las guardas, en el ejemplo de la Fotografía 15 las guardas que enmarcan el ángel están elaboradas por un tramado amplio con adornos lanceolados en las esquinas y refuerzan la importancia del sujeto en la iconografía cristiana dominante en el medio. La imagen se resalta por el tipo de composición, donde la figura ocupa la mayor parte del espacio publicitario y está concebida visualmente para usar la diagonal que permite dar una mayor sensación de movimiento; además, las alas del arcángel salidas de las márgenes provocan una sensación de libertad implícita en los efectos del licor.



15: *Las Novedades*<sup>22</sup>

<sup>22</sup> *Las Novedades*, Medellín, No. 266, año VII, serie XXVII, 11/11/1898, p. 1065.

## La promoción de los licores

La publicidad más innovadora en lo compositivo es la que utiliza la imagen de Simón Bolívar, la diagonal con el caballo resaltada por el título *Vino Oporto* produce un efecto de fuerza y dinamismo que siempre comunica dicha diagonal, y el énfasis en los nombres, dado por la intensidad de la tinta y el tamaño de los tipos de letra, colabora para que se produzca el efecto deseado de imponencia. Se puede observar que las patas delanteras del caballo señalan el letrero que dice *Vino Oporto* y la cabeza mira hacia el nombre de Simón Bolívar.

Otro aspecto que diferencia a esta publicidad de otras es la economía de elementos. No era frecuente usar pocos elementos de texto y en cambio se acostumbraba dar largas explicaciones sobre el producto, con efectos fatigantes para el receptor.



16: *El Espectador*<sup>23</sup>

<sup>23</sup> *El Espectador*, Medellín, No. 344, año VI, serie VI, 19/03/1898, p. 1100.

Indudablemente, el aspecto más importante a destacar en los mensajes de licores es la parte de la significación, pues en todos los casos se emplean imágenes con un alto contenido cultural que llevan implícitos unos referentes especialmente característicos del medio. Es frecuente recurrir a imágenes religiosas en las ofertas de licores y éste es el caso de los arcángeles San Gabriel y San Rafael, donde la idea religiosa que se tiene de su bondad se traslada a la bondad de los licores; el receptor pierde cualquier resistencia a consumir el licor porque viene avalado por la religión, según una ideología arraigada en lo más profundo de la cultura que traza los designios de la sociedad.

De los niveles de codificación expuestos por Umberto Eco,<sup>24</sup> se puede inferir que en los mensajes de vinos se aplica el nivel tropológico por *antonomasia*, en el cual una cualidad, defecto o característica se transmite a todos los de su género recurriendo al argumento de la autoridad. Así mismo, se podría aplicar el *campo entimémico* donde se sobrentienden argumentaciones ya convencionales y evocadas en la mente, como la conexión entre el significado de los arcángeles de los cuales se sabe su beneficio y el Vino Oporto.

En el uso de las imágenes santas también se puede apreciar la elección de la tendencia estética clásica (Foto-

<sup>24</sup> Umberto Eco, *La Estructura Ausente*, Barcelona, Lumen, 1981.

grafías 15 y 17), cuya concepción de las figuras corresponde a la evocación de la cultura griega o romana mediada por la interpretación del clasicismo. Este elemento trasmite una significación más amplia porque enfatiza en la distinción de un producto amparado por la idea de lo clásico y es la tradición la que lo respalda.



17: *El Espectador*<sup>25</sup>

Otro elemento a señalar se refiere a la ambigüedad que se presenta con la palabra “vino”: el *vino licor es diferente al vino remedio*,<sup>26</sup> o el uno sustituye al otro para trasponer poderes de los que carece aunque se afirma que sí los tiene, como curar enfermedades. Por otra parte, reiteradamente se recomienda que el vino no debe faltar en ninguna casa.

<sup>25</sup> *El Espectador*, Medellín, No. 372, año VII, serie III, 21/071899, p. 1.

<sup>26</sup> El uso de los vinos como remedio es parte de la tendencia neohipocrática de la medicina en el siglo XIX, cuando se busca un equilibrio de los humores que mejora el estado general del paciente. En ese sentido, el vino corriente se usa como reconstituyente o tónico.

Los avisos de la Droguería Central que anuncian vinos respaldados por Bolívar y por un cacique indígena recurren a otro tipo de prestigio, el de su posición histórica en la sociedad; como el uno es el Libertador de cinco repúblicas y el otro el jefe nato de una comunidad, por lo tanto la presencia de ambos aprueba y legitima el uso de los vinos. Así como en los otros ejemplos, funciona la figura trópica de *antonomasia* y se recurre al significado social e histórico. La misma droguería utiliza imágenes de un torero con el toro que pretenden transmitirle al vino las propiedades de fuerza y bravura y, en este caso, se aplica la figura retórica de la *participación mágica por acercamiento*.

La promoción de licores sugiere algunos elementos de interés sobre la sociedad de la época, por ejemplo la variedad de recursos técnicos y el manejo de la imagen que se utiliza para encubrir el posible placer que suscita el consumo de licor, revistiéndolo con el prestigio de la religión y de la tradición, es un hecho que lleva a pensar en la doble moral que se practicaba. Los costos y la frecuencia de aparición de los avisos de prensa indican que hay una inversión grande de los importadores que promocionan el producto.

Sin duda, la connotación religiosa de casi todas las imágenes avalaba el consumo de licor, pero éste fue cuestionado por la Academia de Medicina. En 1903, ella recomendó lo siguiente:

[...] no dar al consumo ni ron, ni brandy, ni anisados, aguardiente,

vino, o cualquier otro licor que contenga sustancias tóxicas [...] se nombre un químico oficial que examine con frecuencia los licores que se dan al consumo [...] sea permitido a los particulares introducir licores de primera calidad, del exterior [...] que siendo la cerveza de buena calidad debe grabarse lo menos posible [...]. Estas restricciones podrán disminuir en algo el valor de la renta de licores pero debe también tenerse en cuenta lo que gana el tesoro con el impuesto sobre el alcohol hay que deducirle de lo que cuesta a la comunidad, la familia arruinada del alcoholizado, sus hijos degenerados, enfermizos, escrofulosos, epilépticos, rateros o candidatos de hospital o de presidio.<sup>27</sup>

La preocupación se hizo evidente en la campaña que emprendió *Antioquia Industrial* en 1906, cuando recurrió a dibujos de reconocidos personajes de la sociedad para respaldar la promoción. La primera imagen fue la del fundador del grupo anti-alcohol, Marco E. Agudelo.

## Espectáculos y lugares de diversión

Aunque hay sólo siete imágenes de espectáculos y lugares de diversión, las

---

<sup>27</sup> Academia de Medicina, Actas, 1903, tomado de: Tiberio Álvarez Echeverri, "La Academia de Medicina y el desarrollo de la salud", en: *Historia de Medellín*, Medellín, Suramericana de Seguros, 1996, Tomo 1, p. 279.

elegidas interesan en términos de lo compositivo. El Frontón del Jaialai (Fotografía 18) es una composición centrada por los ciclistas que aparecen de frente, pedaleando hacia el espectador en dos líneas paralelas formadas por tres individuos atrás y cuatro adelante, los cuales permiten apreciar el conjunto. Los ciclistas están enmarcados por los textos que se componen de distintas letras, sin llegar a la saturación; esta imagen responde a un equilibrio que se alcanza desde el centro hacia la periferia.

El aviso del circo (Fotografía 19) recurre a la composición en diagonal, formada por el equilibrista y las escaleras. El retrato en el círculo al lado derecho llama la atención porque significa el respaldo del director al espectáculo y queda la imagen dentro de la imagen.



18: *El Industrial*<sup>28</sup>

Varios espectáculos anunciaban equilibristas en la plaza principal de los pueblos a mediados del siglo XIX y por eso la imagen de la Compañía Franco–Anglo–Americana de equilibristas, gimnastas y acróbatas no era una novedad en Medellín en 1897. Las variantes son el anuncio de la presentación en el teatro principal, el énfasis en el origen múltiple de la compañía y la imagen que utiliza un elaborado recurso técnico de xilografía.

Luis Latorre,<sup>30</sup> refiriéndose a Medellín en el siglo XIX, menciona la llegada del telegrama en 1867 y la aparición del fonógrafo parlante en 1882; este último se perfeccionó a comienzos del siglo XX, cuando competían los fonogramas de marca Víctor con los de Columbia, ambos importados de Estados Uni-



19: *Los Tiempos*<sup>29</sup>

<sup>28</sup> *El Industrial*, Medellín, No. 16, serie 2, 13/02/1905, p. 1.

<sup>29</sup> *Los Tiempos*, Medellín, No. 45, serie IV, 13/02/1896, p. 180.

<sup>30</sup> Luis Latorre Mendoza, “Historia”, en: *Guayaquil. Una ciudad dentro de otra*, Medellín, ediciones Progreso, s.f.

dos. El cinematógrafo se apreció en una forma bastante avanzada en 1898 y en el recorrido por la prensa se encuentran anuncios de espectáculos musicales como el de la *Compañía Lírico-Dramática que dirige el primer actor Alberto Gutiérrez Latorre y la primera actriz Juana Osmunda de Ortiz*, en 1888.

Al comenzar el siglo XX y después de la Guerra de los Mil Días, la ciudad continuó afianzando algunas manufacturas que habían comenzado desde antes del conflicto. Abrir el mercado, elaborar productos manufacturados en la región, incrementar la importación de productos que enriquecieran los usos y costumbres de los habitantes pudientes, significaba que había una mayor disposición para lograr nuevas experiencias.

El preámbulo anterior sirve para llamar la atención sobre el Frontón de Jaialai, un lugar dedicado a toda clase de deportes al aire libre; el aviso recalca lo moderna que es la nueva empresa

y la imagen muestra la inclusión de ambos sexos en la oferta. El diccionario define *frontón* como un edificio o cancha dispuesta para jugar a la pelota vasca,<sup>31</sup> pero en este caso la palabra se aplica a todos los deportes, con énfasis en el ciclismo y los caballos.

### Bienes y servicios

Los avisos promocionales de algunos bienes y servicios son menos relevantes para el análisis de la imagen publicitaria, como en el caso de la Librería Restrepo y seguros La Equitativa (Fotografías 20 y 21). Ambas empresas utilizan edificios sólidos, uno más pequeño que el otro, centrados en la parte superior para indicar un perfecto equilibrio y transmitir la idea de solidez y tradición; ésta es una composición sin riesgos, estable y equilibrada. Por lo demás, se advierte que la imagen de la librería corresponde al Edificio Duque que se construyó en esa época en Medellín.



20: *Helios*<sup>32</sup>



21: *El Industrial*<sup>33</sup>

<sup>31</sup> *Pequeño Larousse ilustrado*, Bogotá, Larousse, 1999, p. 467.

<sup>32</sup> *Helios*, Medellín, No. 104, serie 7, 18/08/1908, p. 1.

<sup>33</sup> *El Industrial*, Medellín, No. 23, año 1, serie II, 11/20/1884, p. 92.



Otros avisos publicitaban libros técnicos, como *Nociones de agricultura* que se publicó con pompa en *El régimen* en mayo de 1898 y se vendió en librerías de Medellín y Bogotá. El *Diccionario abreviado de Rafael Uribe Uribe* se anunció en *El Espectador* en abril de 1887 y fue ampliamente comentado a favor o en contra según las tendencias políticas de los críticos.

Manuel J. Álvarez (Fotografía 22) ofrece en su librería, papeles, tintas y lápices. La librería de Carlos A. Molina, en una lista de artículos incluida en un aviso de *El Correo de Antioquia* publicado en julio 27 de 1899, no menciona un solo libro sino artículos de papelería; no obstante, el mismo librero había ofrecido en un aviso anterior, publicado en *El Progreso* en febrero de 1884, suscripciones a revistas nacionales y extranjeras y libros importados.



22: *El Correo de Antioquia*<sup>34</sup>

<sup>34</sup> *El Correo de Antioquia*, Medellín, No. 63, año I, 25/07/1899, p. 1.

Respecto a la oferta de libros en Medellín, hay que mencionar el artículo de Laureano García donde se refiere a las librerías de Bogotá en los treinta últimos años del siglo XIX, pues ahí cuenta que en la década de 1870 la capital surtía de libros al resto del país; según el autor, las librerías de provincia, donde las había, no merecían tal nombre porque apenas vendían devocionarios y librillos de recreación infantil, al lado de especias y medicamentos.<sup>35</sup> El clero se surtía del material de lectura en el Seminario de Bogotá, que distribuía libros sobre teología, derecho y filosofía eclesiástica. Al referirse al tema, dice García:

El alimento intelectual requerido por Bogotá y por casi todo el país, lo suministraba, pues: una librería pequeña, especializada, estrictamente técnica, la de don Fidel Pombo; otra, la Barcelonesa, indiscriminada, fofa y únicamente mercantil; otra clásica, académica, hispanófila, especialmente literaria y estrictamente ortodoxa, la del señor Caro; y otra, la llamada Torres Caicedo especializada en producción hispanoamericana.<sup>36</sup>

Con estas librerías se cubrían el campo técnico, la literatura universal, ediciones populares económicas, autores clásicos, autores castellanos y los con-

<sup>35</sup> Laureano García Ortiz, "Las viejas librerías de Bogotá", en: *Discursos académicos*, Bogotá, República de Colombia / Biblioteca de la Presidencia, 1955, Tomo II.

<sup>36</sup> *Ibid.*, p. 136.

temporáneos españoles como Benito Pérez Galdós, Juan Valera, Emilia Pardo Bazán, Gaspar Núñez de Arce, Jaime Balmes y Marcelino Menéndez y Pelayo, éstos vendidos en la Librería América del señor Caro. Según lo dicho por Laureano García en su relato, puede suponerse que las librerías de Medellín se surtían de las importaciones de Bogotá.

Generalmente en el tipo de composición donde el centro superior lo encabeza una imagen seguida por un texto, casi siempre con letra sostenida, las fuerzas están repartidas exactamente igual a ambos lados (Fotografías 22, 23 y 24). En estos casos no se asume la incertidumbre del juego visual que puede llevar a la inseguridad y el conflicto entre las partes.

En el mensaje de seguros La Equitativa (Fotografía 21), compañía representada en Antioquia por el político, abogado e intelectual liberal Rafael Uribe Uribe, la concepción del mensaje es acertada al transmitir la idea de respon-

sabilidad, tradición y equilibrio que debe inspirar un seguro. Esta idea se reitera en otro mensaje de la misma compañía, en el cual aparece la imagen de una esfinge griega que alude a la idea de estabilidad y tradición.

Varias de las imágenes que aparecen (Fotografía 22) son clichés que venían en las cajas de tipos, su uso se acomodaba a la intención del producto y en ese sentido unas manos podían aparecer en diferentes contextos; los clichés incluían desde productos de escritorio hasta elementos agrícolas y algunos cumplían la función de indicar o señalar, las variantes se daban en los tamaños y en la manera de resaltarlos en el aviso. A las otras características se ha aludido antes y responden a la variedad de tipos de letra, la forma compuesta con tipos que se ve en el aviso “Galería universal” (Fotografía 25) es una novedad y también fue tratada en la silueta de Marcelino Vélez que publicó *La voz de Antioquia* en julio de 1887. Estos recursos muestran que había innovaciones.



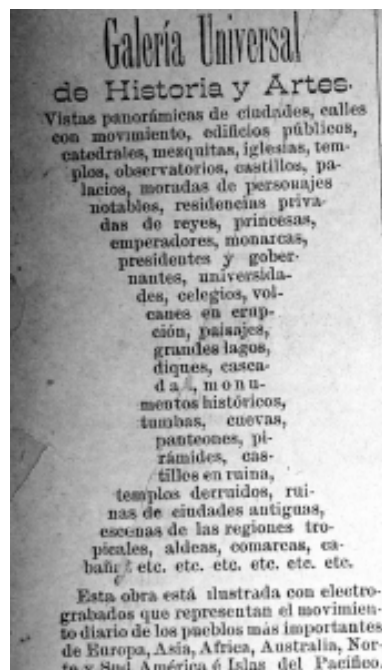
23: *Vida Nueva*<sup>37</sup>



24: *La Correspondencia*<sup>38</sup>

<sup>37</sup> *Vida Nueva*, Medellín, No. 44, serie V, 19/11/1904, p. 176.

<sup>38</sup> *La Correspondencia*, Medellín, No. 4, serie 1ª, 02/11/1893, p. 13.



25: *El Espectador*<sup>39</sup>

Hay un tipo de distribución espacial donde la imagen se sitúa en una de las partes laterales y en lo visual se alcanza un equilibrio entre el texto y el tamaño e intensidad de la imagen (Fotografías 26 y 27). La máquina de coser domina el espacio visual por el volumen de los objetos y la intensidad de la tinta, en la distribución las dos terceras partes le corresponden a la imagen y una tercera al texto que habla del producto y del almacén que lo vende.

Otro ejemplo de artículos para el hogar muestra una silla que llama la

atención del receptor porque ocupa la mitad del aviso y el texto que la acompaña produce un equilibrio visual. No obstante, en cuanto a los efectos prácticos en el receptor, el mensaje es poco eficiente porque se excede en la información, es decir, en el uso de la función referencial.

### Los productos alimenticios

En la misma línea del ejemplo anterior, la Fotografía 28 muestra una mujer moderna para vestirse que gesticula mirando al público y le cuenta algo, un algo que se explica en la mitad derecha del aviso donde se enuncian los productos alimenticios importados, en letra muy pequeña. El equilibrio visual se alcanza por el peso de la imagen respecto al extenso texto del lado derecho y en términos de la significación, la lectura sugiere una relación entre la modernidad de la mujer y el consumo de unos productos exquisitos, costosos, importados, distinguidos, propios de las personas que tienen miras a lograr un futuro amplio.

En Medellín, a mediados del siglo XIX, las costumbres culinarias se basaban en unos pocos platos de sancocho, frijoles y sudado, elaborados con yuca, papa, arracacha, maíz, arroz, plátano, auyama y vitoria; era una tradición elemental con pocas variantes en el menú. Julián Posada relaciona las modificaciones en las costumbres culinarias de la ciudad con los cambios económicos y sociales, al respecto dice:

A finales del siglo pasado el mundo alimenticio de Medellín co-

<sup>39</sup> El Espectador, Medellín, No. 196, año IV, serie III, 01/10/1892, p. 1.



26: *El Industrial*<sup>40</sup>



27: *La Correspondencia*<sup>41</sup>



28: *El Industrial*<sup>42</sup>

mienza a sufrir cambios que se deben fundamentalmente al auge de la explotación minera, la consolidación del cultivo del café y

la construcción del ferrocarril, los cuales generan un crecimiento económico sin precedentes y dieron nacimiento a un importante comercio de alimentos (carne, manteca, granos, encurtidos, licores, féculas, vinagre) locales, nacionales e importados; algunos de ellos se convirtieron (cacao, harina de trigo y panela) en productos pioneros del despegue industrial alimentario que años más tarde incidiría de manera contundente en la “cultura gastronómica” de Medellín.<sup>43</sup>

Los ejemplos ilustran las afirmaciones del autor en el sentido de implementar productos nacionales y tecnificar la producción, que es el caso del Chocolate Caldas y el Chocolate Chaves, pero si se observan las fechas

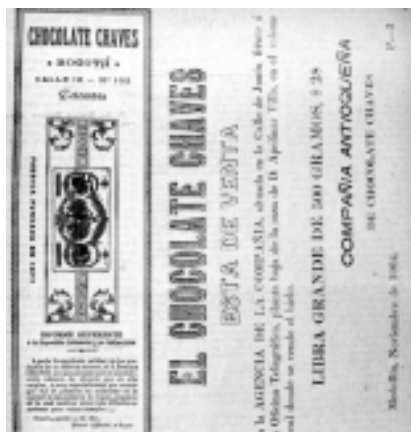
<sup>40</sup> *El Industrial*, Medellín, No. 13, serie 2, 15/04/1905, p. 2.

<sup>41</sup> *La Correspondencia*, Medellín, No. 73, serie VIII, 30/09/1894.

<sup>42</sup> *El Industrial*, Medellín, No. 10, serie 1, 24/03/1906, p. 3.

<sup>43</sup> Julián Estrada, “Evolución y cambio de los hábitos alimenticios en Medellín durante el siglo XX”, en: *Historia de Medellín*, Medellín, Suramericana de Seguros, Tomo II, 1996, p. 701.

de ambos anuncios, de 1896 y 1904, respectivamente, ellas indican un avance en el tratamiento de la imagen publicitaria en los ocho años transcurridos. La diferencia se aprecia en el paso de los elementos tipográficos y las letras capitulares resaltadas con figuras, a sellos con características de distinción (Fotografía 29); se superan los acertijos iniciales y se pasa a una concentración en las bondades del producto y la procedencia antioqueña de la fabricación. Esta preocupación por mejorar la promoción del producto indica que el chocolate adquirió una creciente importancia en los hábitos alimentarios de la ciudad.



29: *Vida Nueva*<sup>44</sup>

Igual que los productos fortificantes, la harina láctea de Nestlé (una marca que continúa en la actualidad) se introdujo desde el exterior y así lo confirma

<sup>44</sup> *Vida Nueva*, Medellín, No. 47, serie V, 30/11/1904, p. 188.

la dirección inscrita en la parte inferior del aviso que remite a París (Fotografía 30). La distribución se hacía en farmacias y almacenes de ultramar, entre otros en la Droguería de Pastor Restrepo que le daba cabida a una amplia gama de productos alimenticios importados.



30: *Las Novedades*<sup>45</sup>

Algunos de los productos importados eran extraños por completo al medio, entre ellos el salmón, las ostras, los espárragos, la perdiz, el conejo, los calamares en aceite, las sardinas, la carne de diablo, las aceitunas comunes y las rellenas, el queso Camambert, los encurtidos en vinagre, los caldos, los macarrones y los tallarines. La oferta de estos productos muestra un nuevo bienestar que había alcanzado la clase alta por el mejoramiento de la economía y así un aviso publicado en *El Industrial* en 1905, en la posguerra, aparece cuando despuntan la manufactura local y el comercio.

<sup>45</sup> *Las Novedades*, Medellín, No. 242, año VII, serie XXV, 20/05/1898, p. 970.

## El vestuario

A finales del siglo XIX el vestuario sufrió cambios notorios debido a la procedencia de los artículos, pues con frecuencia las mercancías se importaban de París, ciudad que imponía la moda en el mundo. La publicidad de los almacenes parisinos *Printemps* ofrece artículos por catálogo (Fotografía 31), pero también se importan insumos y los sastres de la ciudad elaboran los productos; así lo indica un aviso de la Sastrería Sucursal de Fernández y Cía. publicado

en el periódico *El Espectador* en 1887, que ofrece artículos y moda de París, ropa hecha, cortes importados, sombreros y artículos de vestuario. Esta sastrería es un ejemplo de la expansión económica que vislumbra la llegada de la manufactura en corto tiempo y en su local reúne a un amplio número de ayudantes: “La Sastrería de Fernández Hermanos cuenta hoy con treinta obreros hábiles, de buena disposición para manejar la tijera y con brío para la puntualidad”.<sup>46</sup>



31: *La Correspondencia*<sup>47</sup>



32: *Helios*<sup>48</sup>

<sup>46</sup> *Revista comercial e industrial*, Medellín, No. 28, abril 20 de 1888, p. 185, citada por: Alberto Mayor Mora, “Los artesanos en Medellín en el siglo XIX”, en: *Historia de Medellín, Op. cit.*, Tomo I, p. 244.

<sup>47</sup> *La Correspondencia*, Medellín, No. 60, serie VI, 11/08/1894, p. 248.

<sup>48</sup> *Helios*, Medellín, No. 12, serie II, 23/05/1907, p. 1.

También en *El Espectador*, en 1899, un gran aviso adornado con guardas ofrece “las famosas faldas inglesas de paño, que con tanto éxito se han introducido en Bogotá”. En julio de 1904, el almacén *Le Louvre* de R. Restrepo promueve mercancías alemanas, inglesas y francesas con un 30% de descuento. Lisandro Ochoa vende sombreros de copa y corsés, prendas de marcada distinción. Otro aviso en *Vida Nueva*, en 1904, anuncia los servicios del Almacén Familiar, situado en “El centro”, en la calle Pichincha frente a la casa de don Eduardo Vásquez, que pertenece a las hermanas Concepción, Dolores y Mercedes Álvarez y se especializa en moda femenina de lujo.

Las referencias anteriores indican el origen europeo de los productos finales o de insumos para el vestuario usados en la ciudad. Por otra parte, los anuncios de sastres y costureras que trabajaban los vestidos y prendas de vestir sobre medida, muestran la presencia de artesanos capacitados en el ramo; al finalizar el siglo XIX aparecen registradas 16 sastrerías en Medellín.

A diferencia de los que resaltan el lujo y la calidad de los productos importados, otros anuncian productos artesanales de origen nacional, como los sombreros Aguadeños y Suazas (Fotografías 24 y 33), de los cuales la imagen más elaborada se publicó en 1893 y la más esquemática en 1904. Los sombreros siempre aparecen en tres estilos y de ahí se infiere que así se usaba esta prenda que era parte del atuendo cotidiano de los hombres. En los dos anun-

cios se insiste en la procedencia colombiana, lo cual da pistas sobre el surgimiento de productos manufacturados en el país a finales del siglo.



3: *Antioquia Industrial*<sup>49</sup>

La originalidad en este tipo de prendas no era muy grande, debido posiblemente a la falta de una indicada preparación en el diseño como bien lo indica Francisco Antonio Cano, quien fue jurado en la *Segunda exposición artística e industrial de la Sociedad de San Vicente*. Cano habla así de los productos:

Sombreros de Aguadas, calzados de las Hermanas Parra, bordados de variadas formas y procedimientos de aguja y tejidos: es de lamentar, en este ramo como en otros, la carencia de un establecimiento donde se cursara estudios serios y apropiados del dibujo para aplicarlos a todas esas industrias, y a otras que ya se mentarán.<sup>50</sup>

<sup>49</sup> *Antioquia Industrial*, Medellín, No. 4, año 1, serie 1ª, 29/08/1905, p. 3.

<sup>50</sup> Francisco Antonio Cano, “En la exposición”, *La Patria*, Medellín, octubre 30 de 1905, en: Francisco Antonio Cano, *Notas Artísticas*, Medellín, Extensión Cultural Departamental (Colección Breve), No. 3, 1989, p. 90.

Esto indica que los productos, a pesar de tener buena calidad, no podían competir con el diseño de las prendas. Las guías usadas en la moda eran copiadas de revistas y periódicos extranjeros que llegaban a la ciudad y a eso se debían las críticas de Cano.

Desde el punto de vista compositivo de la imagen, el uso de los tres elementos permite el equilibrio al presentarlos en forma triangular (Fotografía 33), con el vértice superior en la mitad. En la otra imagen (Fotografía 24) no hay riesgo en la composición porque se elige la línea horizontal para distribuir los elementos, organizándolos de izquierda a derecha, del pequeño al más alto.

### Máquinas e insumos industriales

A finales del siglo XIX llaman la atención las imágenes de máquinas e insumos industriales, cuya representación es elaborada, cuidadosa en los detalles y con gran recursividad técnica en el manejo del grabado; la prensa de la época trae once anuncios con ofertas de estos productos, con fechas cercanas en el tiempo: 1898, 1899 y 1900. Este detalle podría pasar desapercibido, pero su significación es especial porque los historiadores señalan el tránsito del artesanado a la manufactura en la última década del siglo.

Las imágenes referentes a la industria son casi todas de máquinas trilladoras, bombas hidráulicas, un alambique para destilar ron (Fotografía 35), despulpadoras de café y molinos



34: *Las Novedades*<sup>51</sup>

California para el trabajo en las minas (Fotografía 37). El periódico *El Espectador* trae algunas reproducciones de su imprenta y se promueve la pólvora como materia prima para la explotación de minas y la apertura de carreteras (Fotografía 36).

Igualmente, se anuncian productos de consumo final elaborados en la región, como chocolate, cerveza y algunas prendas de vestuario. En diciembre de 1903 se promocionan en *El Espectador* los productos y los bajos precios de la vidriera Caldas, de propiedad de Duque, Robledo y Cía., que se consolidó en 1898 y a la cual le antecedió la Locería Caldas. Hubo experiencias en

<sup>51</sup> *Las Novedades*, Medellín, No. 236, año VI, serie XXIV, 15/04/1898, p. 945.





35: *Las Novedades*<sup>52</sup>



36: *La Correspondencia*<sup>53</sup>

la fabricación de productos de consumo final, tales como cigarrillos, telas, calzado, sombreros y velas para el alumbrado, entre otros; la importancia de su producción devenía en un menor precio para el público, pero fueron más importantes los esfuerzos encaminados a producir herramientas y máquinas necesarias para obtener los bienes.

En las Fotografías 37, 38 y 39 se pueden observar las máquinas elaboradas por la Fundición Central que pertenecía a Antonio J. Quintero e Hijos, en Caldas (Antioquia). La oferta se encaminaba a llenar necesidades en los dos campos dominantes de la economía antioqueña, el café y la minería, pero tal parece que esta fundición no fabricaba las mejores máquinas de la región, si se toma en cuenta el dictamen del jurado de la *Segunda exposición industrial* de 1905 que le otorgó el segundo puesto.

<sup>52</sup> *Las Novedades*, Medellín, No. 37, año 1, serie IV, 10/05/1894, p. 148.

Aunque el análisis de Cano está dedicado especialmente a las artes plásticas, en lo que se refiere a la maquinaria observa la falta de originalidad en la elaboración y critica duramente la copia de máquinas extranjeras sin las patentes del caso (Fotografías 34 y 37). Así se expresa:

Quisiera saber hasta dónde es permitido honradamente la producción o reproducción, mejor dicho, de ciertas máquinas y aparatos de hierro, forjado o fundido, y de otros metales de los que hay muestras en el Certamen y de otras que allí no han ido. Me imagino que los inventores de esos aparatos no han perdido los derechos de su exclusiva fabricación, y he oído asegurar que nadie diferente al inventor de una máquina puede fabricarla por su entera cuenta sino mediante refor-

<sup>53</sup> *La Correspondencia*, Medellín, No. 37, serie IV, 19/05/1894, p. 156.



37: *Antioquia Industrial*<sup>54</sup>



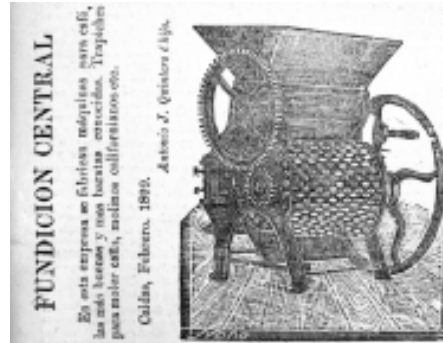
39: *La Patria*<sup>56</sup>

ma con el carácter de mejora in-  
 troducido en la misma máquina; y  
 entiendo que no baste a justificar

<sup>54</sup> *Antioquia Industrial*, Medellín, No. 24, año 1, serie 3ª, 30/01/1906, p.192.

<sup>55</sup> *Las Novedades*, Medellín, No. 278, año VII, serie XXVIII, 17/02/1899, p. 1115.

<sup>56</sup> *La Patria*, Medellín, No. 14, serie II, 06/11/1900, p. 53.



38: *Las Novedades*<sup>55</sup>

lo que creo se hace entre noso-  
 tros con el solo procedimiento de  
 remplazar con nueva marca la mar-  
 ca original que se introdujo.<sup>57</sup>

Sin embargo, la anotación de Cano,  
 con una fuerte carga negativa frente a  
 la deshonestidad de la copia, permite  
 hacer otra lectura interesante que con-  
 firma la preocupación de los  
 inversionistas de la región por suplir im-  
 portaciones de máquinas básicas para  
 el desarrollo económico. El mismo artí-  
 culo también informa sobre algunos lo-  
 gros obtenidos por los fabricantes loca-  
 les, como es el caso de la trilladora  
 “Diego” de Velilla & Escobar, que con-  
 vierte la primitiva máquina trilladora en  
 una de mayor productividad.

Estas primeras máquinas que parten  
 de la copia de moldes en cera o yeso

<sup>57</sup> F. A. Cano, *Op. cit.*, p. 91.

para lograr una mayor exactitud, marcan el comienzo de una producción en ascenso hasta convertir a Medellín en la ciudad industrial de Colombia tres décadas más tarde. Las imágenes de estos objetos industriales revelan el interés de sus dueños en dar a conocer los productos, en el caso de la despulpadora (Fotografía 38) el mensaje del texto es más escueto porque no es importante dar explicaciones sobre el funcionamiento de un producto ya conocido.

Sobre estos mensajes se debe resaltar el extenso texto que acompaña la imagen, la necesidad de explicar con el máximo de detalles el funcionamiento y las funciones es un empleo de la función referencial, necesaria para dar a conocer los productos en un mercado que aún no sabe de sus bondades.

### **Conclusión**

En el recorrido por la prensa de finales del siglo XIX y comienzos del siglo XX se encontraron imágenes que promocionan otros productos, como hoteles (1), fotografías, lápidas y postales (11), transporte (1), joyería (3) y profesionales (3). La promoción dominante en la publicidad se da con avisos de texto y generalmente se recurre a algo llamativo en las guardas, el tipo e intensidad de la letra. Otro elemento a resaltar es la repetición en el tiempo de la misma imagen y la aparición en varias publicaciones, debido a los costos de la matriz y la utilización de los nuevos medios de impresión que encarecían la

publicación. En algunos casos las matrices que venían con las cajas de tipos traían manos que señalaban escudos de calidad y esquemas de figuras femeninas para productos de belleza o medicamentos.

Otras matrices más elaboradas se importaban junto con el producto, como en la Emulsión de Scott, y en estas ocasiones existe entre el producto y el tipo de imagen igualmente importada, una relación que produce en el receptor una reacción favorable de confiabilidad, pues se piensa que lo extranjero es de mejor calidad que lo nacional. Además, éstas eran marcas de carácter internacional donde la imagen obraba como emblema del producto. El origen de las casas fabricantes se puede precisar en un dominio mayoritario de los productos de procedencia francesa, seguido de los ingleses y alemanes. Esto muestra una presencia de la cultura europea, que también se sintió en la literatura, la música y la pintura.

En la parte técnica de producción de las matrices el medio más usado fue el grabado en madera denominado xilografía, como es evidente en las imágenes de las máquinas. El cliché es otra forma de grabado que no entra en detalles y se usa en forma repetida. El fotograbado que se introdujo en Medellín en los tres últimos años del siglo XIX fue una técnica usada para los avisos que empleaban fotografías, es el caso de los mensajes que traen representados edificios, sillas y máquinas de coser, entre otros.

La publicidad con imagen se empleaba básicamente en los productos importados como medicamentos y algunos productos de belleza. Se destaca la promoción de licores importados y distribuidos por dos droguerías locales, donde se aplican adelantos en las técnicas gráficas y la recursividad del diseño. Los planteamientos estéticos y compositivos de los avisos no aportan elementos de mayor interés y en algunos casos recurren a un tipo de composición central que no implica riesgo visual porque el centro marca el equilibrio en sí mismo. La otra forma empleada con frecuencia es la imagen en el lado izquierdo, ocupando un espacio amplio que compensa el peso de la derecha con un texto largo con letras pequeñas y explica

las cualidades del producto y la manera de emplearlo; éste es un uso explicable de la función referencial, pues es necesario dar a conocer el producto.

Medellín era una ciudad con un desarrollo cultural y económico que dejaba mucho que desear en el bienestar de sus habitantes a fines del siglo XIX, pero aún así se inició la producción manufacturera local, de la mano de algunos capitales procedentes de la minería, el comercio y la agricultura. Al tiempo, en el campo social y cultural un grupo de intelectuales de trayectoria en el medio experimentaron con publicaciones novedosas que introdujeron la imagen como uno de sus soportes. El ambiente era propicio para que se incursionara en el mundo de la representación gráfica.