

**REPRESENTACIONES DE LOS CUERPOS EN LAS
ILUSTRACIONES PUBLICITARIAS DE LA PRENSA
MEDELLÍN 1870 – 1930**

DAVID ALEJANDRO RESTREPO DÍAZ

DIRECTOR

JUAN CARLOS JURADO JURADO

DOCTOR EN HISTORIA

UNIVERSIDAD DE HUELVA, ESPAÑA

MAESTRÍA EN ESTUDIOS HUMANÍSTICOS

ESCUELA DE CIENCIAS Y HUMANIDADES

UNIVERSIDAD EAFIT

Junio de 2015

Tabla de contenido

Lista de Abreviaturas	ii
Lista de Tablas	iii
Lista de Ilustraciones	iv
Resumen.....	vi
Abstract.....	vi
Agradecimientos	vii
Introducción	ix
Capítulo 1. Planteamiento del problema y marco conceptual	1
Capítulo 2. Objetivos.....	30
General	30
Específicos	30
Capítulo 3. Antecedentes	31
Capítulo 4. Marco Metodológico	45
Capítulo 5. Análisis de Resultados.....	73
El método Iconológico y el concepto de símbolo	75
Descripción Pre-Iconográfica.....	81
Análisis Iconográfico.....	121
Dinámicas de Representación como escenarios de transición para el cuerpo.....	123
Dinámicas de Representación como mecanismos para la construcción de identidades individuales ...	158
Interpretación Iconológica	189
La dimensión iconológica en la representación iconográfica del género.....	192
Representaciones y conjuntos de imágenes analógicas iconológicas.....	204
Consideraciones Finales	219
Referencias Bibliográficas	243

Lista de Abreviaturas

- B.C.U.A.** Biblioteca Central Universidad de Antioquia. Hemeroteca. Colección de Publicaciones Seriadadas.
Medellín
- B.N.C.** Biblioteca Nacional de Colombia. Hemeroteca Manuel del Socorro Rodríguez. Sala Daniel Samper Ortega.
Bogotá
- B.L.E.V.** Universidad EAFIT. Centro Cultural Biblioteca Luis Echavarría Villegas. Sala de Patrimonio Documental. Archivo Fundación Antioqueña para los Estudios Sociales.
Medellín

Lista de Tablas

Tabla 1. Empresas fundadas en Medellín por sectores entre 1900 y 1930.....	23
Tabla 2. Periodos por tipología de prensa en Medellín (1814-1960).....	49
Tabla 3. Selección de medios impresos y características divulgativas.....	67
Tabla 4. Selección de imágenes en el método iconológico.....	81
Tabla 5. Clasificación de las ilustraciones impresas en Medellín entre 1870 y 1930.....	88
Tabla 6. Selección de Ilustraciones de la Descripción Pre-iconográfica.....	99
Tabla 7. Ejes de oposición iconográficos para contrastar ilustraciones.....	122
Tabla 8. Selección de Ilustraciones de la Interpretación Iconológica.....	191
Tabla 9. Comerciantes y Empresas que pautaron en impresos revisados (1864 – 1931).....	228

Lista de Ilustraciones

Ilustración 1. A Todos, Fuente: <i>El Industrial</i> Año I – Serie I, N°3, Medellín, Julio 1 de 1884, pág.1. Consultado en B.L.E.V.....	97
Ilustración 2. Emulsión de Scott de Aceite Puro de Hígado de Bacalao con Hipofosfitos. Fuente: <i>Revista Comercial e Industrial (El Anunciador Antioqueño)</i> Año VI, N°72, Medellín, Diciembre 31 de 1891, pág.352, Consultado en B.N.C. Hemeroteca Nacional Manuel S. Rodríguez. Sala Daniel Samper Ortega.....	100
Ilustración 3. Pectoral de Cereza del Dr. Ayer. Fuente: El Fonógrafo Año II – Serie V, N°154, Medellín, Viernes 29 de Abril de 1898, primera página (consecutivo del N°153 / Se encuentra mutilado en la parte superior) Consultado en B.L.E.V. Universidad EAFIT. Sala de Patrimonio Documental.	104
Ilustración 4. Tabletaz azules B.U. Fuente: <i>El Colombiano</i> Año XV, Serie CLXIV, N°4242, Medellín, 19 de Octubre de 1927, página 8. Consultado en B.C.U.A. Hemeroteca.....	109
Ilustración 5a. Reumatismo Gotoso. Fuente: <i>La Patria</i> . Año VIII – Serie LXXXVI, N°1101, Medellín, Jueves 2 de Julio de 1908, página 4480, consultado en B.N.C. Hemeroteca.....	111
Ilustración 5b. De Jornalero a Rentista. Fuente: <i>El Colombiano</i> . Año XVI, N° 4594, Medellín, Lunes 8 de octubre de 1928, página 25, consultado en B.C.U.A. Hemeroteca.....	111
Ilustración 6. Farmacia Internacional. La que mejor vela por su salud. Fuente: El Correo de Colombia, Año XIII, N°3603, Medellín, 6 de Abril de 1927, página 4. Consultado en B.N.C. Hemeroteca M.S.R.	113
Ilustración 7. Sucursal de Bartolomé Pérez e Hijos. Fuente: El Anunciador Antioqueño. Revista Comercial e Industrial de la agencia general de negocios y comisiones, Librería y Papelería de Manuel J. Álvarez y Ca. Año VI, N°72, Medellín, 31 de diciembre de 1891, página 1. Consultado en B.N.C. Hemeroteca M.S.R.	124
Ilustración 8. Sastrería Americana. Fuente: El Colombiano. Periódico Político Religioso. Año V, Serie XLVII, N°745, Medellín, 9 de marzo de 1916, página 6. Consultado en B.N.C. Hemeroteca M.S.R. .	131
Ilustración 9. Carlos Coriolano Amador Fernández. Fuente: Archivo Fotográfico. Año 1914, fotógrafo Benjamín de la Calle Muñoz. Consultada en Biblioteca Pública Piloto de Medellín.....	134
Ilustración 10. Harina Gold Medal de Washburn-Crosby. Fuente: La Patria. Serie XXX, N°354, Medellín, 4 de diciembre de 1903, página 1405. Consultado en B.N.C. Hemeroteca M.S.R.....	139
Ilustración 11. Chocolate Libertador y Selecto. Fuente: El Correo Liberal, Año V, N°1167, Medellín, 1 de Septiembre de 1919, página 5. Consultado en B.N.C. Hemeroteca M.S.R.	140
Ilustración 12. Osram-Nitra en todas partes” Fuente: El Correo Liberal. Año III, N°918, Medellín, 27 de Octubre de 1916, página 5. Consultado en B.N.C. Hemeroteca M.S.R.....	148
Ilustración 13. Aceite para alumbrado Luz Diamante. Fuente: El Anunciador Antioqueño. Año IV, N°34, Medellín, 15 de Mayo de 1892, página 7. Consultado en B.N.C. Hemeroteca M.S.R.....	149
Ilustración 14. J. Joaquín Quevedo R. Dentista. Fuente: Boletín Industrial. Periódico Comercial y Noticioso. Año II, N°36, Medellín, 2 de Julio de 1874, página 75. Consultado en B.N.C. Hemeroteca M.S.R.	160

Ilustración 15. Ropa Interior Almacén de Tulio Medina. Fuente: El Correo de Colombia. Año XIII, N°3591, Medellín, 23 de marzo de 1927, página 9. Consultado en B.N.C. Hemeroteca M.S.R.	161
Ilustración 16. Compuesto Cordial Cerebrina Ulrici. Fuente: El Colombiano. Año, N°, Medellín, 13 de Noviembre de 1919, página 15. Consultado en B.N.C. Hemeroteca M.S. R.	168
Ilustración 17. Plasmoquina Compuesta de Bayer. Fuente: El Correo de Colombia. Año, N°, Medellín, 8 de Febrero de 1930, página 22. Consultado en B.N.C. Hemeroteca M.S. R.	169
Ilustración 18. Molinos de Caña La Mejor. Fuente: <i>La Patria</i> . Año XII, Serie XXIX, N°341 y 342, Medellín, 3 de Noviembre de 1903, página 1864. Consultado en B.N.C. Hemeroteca M.S. R.	179
Ilustración 19. Remington por Librería Bedout e Hijos. Fuente: El Colombiano. Año XV, Serie CLXIV, N°4238, Medellín, 2 de Octubre de 1928, página 8. Consultado en B.C.U.A. Hemeroteca. ...	179
Ilustración 20. Escuela Comercial Remington. Fuente: Medellín en 1932. Enrique Restrepo Jaramillo, Instituto Tecnológico Metropolitano, 2004. Página 366.	184
Ilustración 21. Gotas Dormola. Fuente: La Organización. Año VIII, Serie 43, N°791, Medellín, 8 de Abril de 1912, sin paginación. Consultado en B.N.C. Hemeroteca M.S. R.	195
Ilustración 22. Cigarrillos El Beso. Fuente: El Correo Liberal. Año III, N°528, Medellín, 4 de Mayo de 1916, página 11. Consultado en B.N.C. Hemeroteca M.S. R.	197
Ilustración 23. Cigarrillos Pielroja. Fuente: El Colombiano. Año XI, Serie CXLI, N°3256, Medellín, 6 de Diciembre de 1923, página 3. Consultado en B.N.C. Hemeroteca M.S. R.	200
Ilustración 24. Chocolate La Cruz. Fuente: El Colombiano. Año XV, Serie CLXIV, N°4258, Medellín, 9 de Noviembre de 1927, página 2. Consultado en B.C.U.A. Hemeroteca.	201
Ilustración 25. Revisión de categoría de medicamentos y sector farmacéutico (1870 y 1930)	205
Ilustración 26. Revisión de categoría de cuidado personal y sectores cosméticos y tabaco (1870 y 1930)	206
Ilustración 27. Revisión de categoría de cuidado personal y sectores industrial y tabaco (1870 y 1930)	207
Ilustración 28. Revisión de categoría de consumo masivo y sector de alimentos hogar (1870 y 1930)	208
Ilustración 29. Esquema de valores asociados al cuerpo deforme	211
Ilustración 30. Esquema de valores asociados al cuerpo femenino o del deseo	213
Ilustración 31. Esquema de Valores asociados al cuerpo masculino o del trabajo	215
Ilustración 32. Esquema de valores asociado a la campaña publicitaria	217

Resumen

Este trabajo de investigación trata las representaciones del cuerpo surgidas en los medios impresos publicados en Medellín entre 1870 y 1930, periodo caracterizado como el proceso de acelerado desarrollo económico e industrial, dando como resultado una profunda transformación de las estructuras sociales y culturales de la ciudad y sus habitantes. Los discursos y prácticas de comercialización emplearon la ilustración del cuerpo debido a una demanda sostenida de productos y servicios, generando estrategias innovadoras para la publicidad y produciendo en el corto plazo procesos identitarios entre diversos segmentos de la población. El ideal de progreso socioeconómico y el conjunto de valores acompañantes ayudaron a realimentar los roles funcionales y culturales por los cuales miles de personas recién establecidas en la ciudad, adquirieron estructuras eficaces de relaciones dando lugar a nuevos ordenamientos simbólicos que se verificaron en las imágenes publicitarias de este periodo. El método desarrollado para la selección de las representaciones utilizó la investigación documental propuesta por la historia cultural a la par que la interpretación iconológica aplicada para desarrollar dicotomías icónicas sobre las dimensiones socioculturales para el análisis.

Palabras clave: sistema de representaciones, cuerpo, prensa, publicidad, Medellín, Nueva Historia Cultural NHC.

Abstract

This research addresses the body representations arising in the print media published in Medellín between 1870 and 1930, a period characterized as the process of accelerated economic and industrial development, resulting in a profound transformation of social and cultural structures of the city and its inhabitants. Speeches and marketing practices employed body illustrations' due to sustained demand for products and services, generating innovative advertising strategies and producing in the short-term identity processes among various segments of the population. The ideal of socioeconomic progress and the accompanying set of values had helped to feedback the functional and cultural roles for which thousands of people recently established in the city, acquired effective structures of relationships leading to new symbolic systems that were verified in the publicity images of this period. The developed method for the selection of representations used cultural history documentary research, while iconological interpretation applied to develop and raise the iconic dichotomies over the sociocultural dimensions to the analysis.

Keywords: system of representations, body, print media, advertising, Medellín, New Cultural History NCH.

Agradecimientos

Agradezco en primer lugar al Dr. Juan Carlos Jurado Jurado, por haber sido la persona que me orientó a lo largo de este proyecto hacia su correcta y feliz finalización, manteniéndome siempre en un alto nivel de desarrollo y compromiso con la historia como disciplina y con las fuentes bibliográficas como ejes estructurales del documento; igualmente agradezco a mis colegas del Departamento de Mercadeo por su enorme paciencia y apoyo para lograr este resultado con toda la confianza en mis capacidades.

Agradezco profundamente la compañía y orientación de mi compañera de trabajo y colega María Susana Jaramillo Echeverri quien supo darme ánimo y asesoría permanente, permitiendo que la investigación retomara sus rumbos y se corrigiera sobre las noches oscuras de desaliento y los constantes fines de semana a los que nos dedicamos a escribir en nuestros respectivos proyectos y trabajos de grado.

Recibí comentarios muy valiosos de parte de la Dra. Diana Mesa Correa en diferentes avances del proceso, al igual que del Dr. Yaromir Muñoz Molina y de la Dra. Laura Rojas de Francisco. Les agradezco profundamente sus correcciones y dedicación para orientar mi proceso de escritura.

Quiero dedicar un agradecimiento muy especial a la socióloga Susana Restrepo Díaz, quien fue un apoyo fundamental en el proceso de recolección y revisión de las representaciones publicitarias en la Biblioteca Nacional de Colombia en Bogotá. Sin su apoyo, este trabajo habría tardado muchas horas más y habría consumido recursos con los que no contaba. También agradezco al publicista Diego Andrés Doria Gómez, quien me apoyó con la elaboración y corrección de gran parte de las ilustraciones que aparecen en este documento.

Finalmente, agradezco a la Universidad EAFIT por apoyarme en la realización de este programa académico de Maestría y por permitirme invertir valiosas horas de trabajo a la investigación y al proceso de consolidación y escritura.

*A Diego, quien ha tenido mucha paciencia y
todo el corazón para apoyarme en esta etapa de escritura de la vida misma*

Introducción

Ojos que interrogan, que miran o que lloran, manos y brazos que señalan o sostienen, empuñan armas o enseñan palabras, rostros tristes, alegres y serios, hombres y niños, mujeres y ancianos, todos comparten y discuten sobre las situaciones de la vida, las señoritas arrodilladas y dobladas, las señoras inclinadas y mal acomodadas, los hombres sentados, parados y acostados, los niños que gritan con hambre, que juegan, y estudian, los rostros radiantes y felices, las personas que caminan por la calle, entran a la tienda, o hablan en un banco del parque o del tren, los ancianos que se toman de la mano y se miran frente a frente, todos hacen parte de las miles de imágenes e ilustraciones publicitarias que se publicaron en la prensa de Medellín desde finales del siglo XIX y que representaron centenares de situaciones y momentos, en los que las personas interactuaron entre sí al consumir los productos que se ofrecían en la publicidad.

La publicidad en Medellín surgió como una necesidad impuesta a los comerciantes de los productos importados que seguían los modelos económicos y el sistema de capitales desde Europa y Estados Unidos. La mayoría de las imágenes del siglo XIX se importaban desde el mercado del Atlántico Norte como un incentivo adicional al distribuidor para apoyarlo en el proceso de comercialización local y regional. Aunque se trataba de imágenes de muy baja calidad, generalmente descompuestas, minúsculas, y descontextualizadas, tuvieron la capacidad de transmitir algo mágico y misterioso, de generar emociones y comunicar con seguridad, la

importancia del producto que se ofrecía: se trató de las primeras imágenes de hombres y mujeres que fueron encerrados en las páginas de los papeles periódicos publicados en la ciudad para informar la situación política, dar una opinión ciudadana, u ofrecer algún artículo en venta.

Desde entonces, y gracias a los avances tecnológicos logrados en los medios impresos locales con el surgimiento y auge de la industrialización, un sinnúmero de cuerpos de todas las características posibles, desde los deformes y desfigurados por terribles enfermedades, pasando por los cuerpos grandes y gruesos, o cuerpos delgados y delicados, los cuerpos ocupados y en movimiento, los cuerpos observados y observadores, los desnudos y vestidos, los cuerpos en crecimiento, desarrollo y consolidación, hasta las partes de cuerpos rotos y fragmentados en cientos de pedazos, de todos los tipos, formas y dimensiones, se publicaron en medio de los anuncios publicitarios de las páginas económicas y políticas de su tiempo, incitando a los lectores de los medios impresos en Medellín y Antioquia, a comprar y utilizar aquellos productos que se convirtieron en necesidades esenciales para tener una vida feliz, una vida sana, pero sobre todo, una vida plena en el progreso, propio de una nueva urbe.

Los artistas e ilustradores locales que por encargo de los patrocinadores industriales y comerciantes, llevaron a cabo la tarea de representar el cuerpo e incentivar a través de la ilustración publicitaria, el consumo de los productos que se ofrecían en los medios impresos, deben ser considerados y reconocidos por el importante papel que jugaron en la consolidación de una industria cultural que hoy representa uno de los segmentos de la economía más dinámicos y activos en la producción y circulación de bienes. Se identificó que gran parte de este trabajo gráfico permanece oculto e invisible, y no se encontró ninguna investigación que reconociera el papel que jugaron estos hombres y empresas en la cimentación de las bases para transmitir a

través de la imagen, las necesidades de los habitantes de una ciudad en proceso de cambio y consolidación industrial.

Sin embargo, no fue este el único objetivo que se propuso lograr esta investigación, ya que la representación del cuerpo se convirtió en el medio más importante para promover y promocionar el consumo, y se reconoció que existía una carencia de estudios que abordaran el análisis y la interpretación del cuerpo en la imagen publicitaria, y por consiguiente, como señala Peter Burke resolviera el problema de la imagen como fuente histórica y cultural, abordando sus dimensiones más complejas, para desentrañar los medios, los conocimientos, y los valores a través de los cuales fue posible que una ilustración determinada ocupara el lugar que ocupa entre la realidad y la fantasía de una sociedad en específico, y frente a qué tipo de grupos sociales.

Para lograr cumplir esta tarea, se tomó como referencia la interpretación iconológica propuesta por Erwin Panofsky en la que se segmentó el proceso de análisis en tres dimensiones: la dimensión pre-iconográfica que da cuenta de las formas y los motivos gráficos por los que la expresión artística fue posible, la dimensión iconográfica que desarrolla la simbología en la cual el conjunto de imágenes se recreó y constituyó en su medio histórico y social, y por último, la iconología que indagó por las expresiones comunes y significativas, de los conjuntos de representaciones que dieron cuenta de los sistemas de valores predominantes.

De este modo, se encontró que la imagen es un producto histórico resultado de unas condiciones sociales y culturales específicas, y que como manifestación y producto de una época, está en capacidad de dar cuenta de las dinámicas de poder, control, y segmentación internas y externas a la cultura. Así las ilustraciones publicitarias logran dar cuenta no solo de una situación económica y política particular en la ciudad, sino que se enfrentan y complementan con sistemas de valores y principios operativos y reconocibles, tanto en la publicidad de los medios impresos

de la época, como en las representaciones del cuerpo como factores de segmentación temporal, geográfico y económico, al mismo tiempo que social, racial y laboral.

Pero de estas dimensiones, se reconoce que la dimensión más profunda, es la dimensión del género, en el que como lo señala Sol Astrid Giraldo, el cuerpo de la mujer, y del hombre, son el resultado de un proceso histórico y social por medio de cual ambos fueron moldeado, contruidos y marcados, a través de un intrincado proceso de construcción y ratificación de los valores de las representaciones del cuerpo en las imágenes publicitarias. Esta investigación buscará dar cuenta a través de una serie de reflexiones históricas, sociales, económicas y culturales, sobre el concepto del cuerpo en el proceso de transformación que se vivió en Medellín entre 1870 y 1930.

Las reflexiones conducen a dar cuenta de la estructura social urbana que se evidenció en la representación de las prácticas y ejercicios de consumo del cuerpo como mecanismo de exposición y venta para el exponencial mercado de consumidores de la ciudad, comprendiendo en parte las necesidades y en parte los sueños, de las personas que habitaron con sus miedos y luchas, los anuncios gráficos de la época. Las diferentes corporalidades de los ciudadanos que se dan cuenta en el rico registro visual y escrito, expresan el surgimiento de un sistema de valores del que aún en la actualidad se puede dar cuenta.

Este sistema de valores puede considerarse como la manifestación y expresión entre dos épocas, una tradicional y otra moderna, una conservadora y otra liberada, una con la familia como centro y núcleo de la sociedad y otra con el negocio y el establecimiento con núcleo y centro de la ciudad, una con lo femenino domesticado y lo masculino exaltado, y otro con lo femenino como revolución y lo masculino como dominación. No se pretende establecer que este sistema cultural haya surgido y existido únicamente a lo largo de los sesenta años de revisión

de la publicidad en los medios impresos, sino que es precisamente esta dinámica de contradicciones y correlaciones la que se encontró vigente a lo largo del período histórico sobre el cual se desarrolló la investigación.

Esta estructura de pensamiento y expresión que llevó a hombres y mujeres en Medellín a construir una nueva relación con su cuerpo y a mirarse desde unas nuevas condiciones sociopolíticas bajo la batuta del desarrollo económico, es lo que se pretende abordar desde la Nueva Historia Cultural de Peter Burke frente a la imagen y el discurso sobre el cuerpo en los anuncios de la prensa, como mecanismo de exhibición de las escalas de valores e imaginarios de los hombres y mujeres que vivieron en la época.

Para terminar esta introducción, se recuenta lo que el lector podrá encontrar en cada uno de los capítulos que siguen a continuación: el primer capítulo desarrolla el planteamiento del problema y el marco conceptual, integrando las dimensiones histórica, política y económica que sobre las dinámicas de la representación del cuerpo en los anuncios se pueden encontrar. Además, se buscó en esta sección dar cuenta de los conceptos más importantes que se han logrado para estudiar el anuncio publicitario, la prensa y la imagen como representación.

El segundo capítulo presenta el objetivo general y los específicos de la investigación. En el tercer capítulo se introducen los antecedentes de las investigaciones sobre la ilustración y los estudios del arte de la representación del cuerpo en los anuncios publicitarios, desde la hermenéutica y la antropología del símbolo hasta la historia cultural y el estudio iconológico.

En el capítulo cuatro se desarrolló el marco metodológico que explica la metodología y el procedimiento muestral y analítico con el que se procedió a la selección e interpretación de las ilustraciones publicitarias. Se destaca que se desarrolló una conversión de diversas fuentes teóricas retomando el concepto del símbolo y la analogía de la hermenéutica de Beuchot, el

desarrollo interpretativo de las imágenes e ilustraciones de Panofsky, y la dimensión cultural de la historia de Burke sobre la comprensión de las representaciones del consumo masivo en los medios impresos señalada por Stuart Hall, para un conjunto de impresos publicados en Medellín entre 1870 y 1930, reconocidos y catalogados tanto por María Teresa Uribe y Jesús María Álvarez, así como por María Victoria Arango de Tobón.

Por último, en el capítulo cinco se procedió con el análisis e interpretación del tres conjuntos de ilustraciones que fueron seleccionadas para dar cuenta de tres diferentes niveles metodológicos que demostraron como la elaboración y uso del cuerpo de las imágenes publicitarias durante estos 60 años, reflejó y dio cuenta de estructuras sociales, culturales e históricas complejas y elaboradas que los trazos y argumentos de venta del producto expuesto.

Para terminar, se cierra con unas consideraciones finales de la investigación en las que se resumen y agrupan los hallazgos más representativos en términos teóricos y metodológicos. A modo general, se señalan las implicaciones y limitaciones, y los posibles campos y áreas de investigación en futuras pesquisas.

Capítulo 1

Planteamiento del problema y marco conceptual

Hacia 1870 la sociedad medellinense estaba dividida en amplios segmentos socioeconómicos caracterizados como agricultores, mineros, artesanos, comerciantes, profesionales liberales, el clero y otros más que hicieron parte de la sociedad civil, todos los cuales desempeñaron algún rol dentro del proceso de consolidación industrial de la ciudad (Escobar Villegas, 2009, pp. 27-53; 180-245; Tirado Mejía, 1974, pp. 101-108). Estos segmentos lideraron la conformación de sectores laborales adscritos a instituciones políticas partidistas por las cuales se incorporó a una amplia base de población urbana y rural, y se ejerció un control directo sobre los territorios y sus colonizadores mediante sistemas de alianzas y retribuciones. Los beneficios incluyeron la asignación de recursos y la repartición de ingresos y tierras que realimentaron las vocaciones económicas agrícolas, mineras y comerciales en la ciudad capital del departamento y en los centros rurales antioqueños (Tirado Mejía, 1974, pp. 90-190).

En Colombia, y en especial en el departamento de Antioquia, se afianzó una importante dinámica de crecimiento socioeconómico derivado de la conjugación de factores internos como el fortalecimiento político institucional del mercado nacional, con factores externos como la activación de la demanda internacional de mercancías *commodities*, tales como el oro y el café, los cuales potenciaron el desarrollo de las vocaciones económicas señaladas. Gracias a esto, Medellín se destacó por vivir una drástica transformación social y cultural. En menos de un siglo, toda la región pasó de considerarse un conjunto de territorios vastos, periféricos y pobres en los extremos de la república a estar entre los ejes comerciales, sociales y económicos más dinámicos

y activos del país en la transición al siglo XX, con Medellín a la cabeza (Deas, 1989, pp. 161-182).

Los investigadores que han tratado estas dinámicas sociales en la Antioquia de finales del siglo XIX, coinciden al señalar que se trató de un conjunto de condiciones y cambios que se articularon de manera provechosa para el desarrollo económico y político de toda la región (Brew, 2000, pp. xxvii-xliv; 1-52; Melo, 1991). Se verá a lo largo de este trabajo que la manera en que los factores socioculturales se conjugaron con los económicos, tiene una relevancia central para la comprensión de la ilustración del cuerpo como subjetividad representativa de los nuevos ciudadanos medellinenses que se integraron a la urbe comercial e industrial, entre 1870 y 1930.

Antes de entrar en la dimensión de los sistemas de representación es clave señalar algunos aspectos económicos, tecnológicos y sociohistóricos que sucedieron a lo largo del período de interés y que permitirán abordar las ilustraciones publicitarias de la época como objeto de estudio para construir una historia cultural de las representaciones del cuerpo en la prensa de Medellín.

¿Por qué la prensa? Porque se trata del medio de comunicación público más importante del que se puede dar cuenta para tratar las realidades sociales y culturales del siglo XIX y comienzos del siglo XX. Los medios impresos que aparecieron en Rionegro, Medellín, Sonsón, y Santafé de Antioquia en pleno período de independencia, se consolidaron de varias maneras como los vehículos de comunicación para la opinión política y la actividad económica de los líderes regionales en la naciente república (Arango de Tobón, 2006, pp. 10-15; Cano Posada, 1996, pp. 739-747). A pesar de tratarse de publicaciones irregulares y ocasionales, los impresos lograron adquirir un lugar importante entre las personas letradas de estas localidades antioqueñas, dado que los propósitos iniciales de este tipo de publicaciones, consistieron principalmente en formar

opinión pública y hacer pedagogía ciudadana, cuando no se trataba de alguna propaganda política (Uribe de Hincapié & Álvarez Gaviria, 2002, pp. x-xi).

En Antioquia hacia 1870, bajo el gobierno del conservador Pedro Justo Berrio (1864 – 1875), la lectura había tomado una relevancia fundamental para una base social y laboral antioqueña mucho más amplia, con núcleos urbanos conformados por familias preocupadas por la educación primaria y secundaria de sus hijos en escuelas y colegios para mejorar sus posibilidades sociales y económicas (Villegas, 1996, pp. 75-99) y “para que a través de la lectura pudiesen adquirir los conocimientos necesarios para tomar decisiones racionales y con acuerdo a fines”, tal como se esperaba que lo hiciera el pueblo de una nación emancipada (Uribe de Hincapié & Álvarez Gaviria, 2002, p. x).

Una expansiva política regional enfocada en la ampliación de la enseñanza primaria y secundaria a través de instituciones públicas y privadas, y el posterior desarrollo educativo institucional universitario, acrecentaron el acceso a la lectura por parte de un público más amplio a lo largo de las décadas de 1880 y 1890, lo que contribuyó, por un lado, a incrementar la demanda de medios impresos más frecuentes y regulares, y por otro lado, a diversificar las temáticas de los impresos para las diferentes poblaciones urbanas asentadas en Medellín y sus alrededores (Álvarez M., 1996, pp. 588-602; Órtiz, 1996, pp. 117-126).

Por lo tanto, desde mediados de la década de 1870 y hasta finales del siglo XIX, una variedad de medios impresos impulsados por artesanos intelectuales y empresarios dedicados al negocio de las imprentas, las comunicaciones y las ilustraciones, comenzaron a desempeñar un rol socioeconómico central en la sociedad medellinense. Se importaron de Europa y Estados Unidos tipografías novedosas y avanzadas que permitieron, por una parte, mejorar cualitativamente los contenidos impresos para incluir una dimensión visual mucho más rica en ilustraciones,

caricaturas y anuncios comerciales en medio de las páginas de opinión y política tradicional; por otra parte, les permitió aumentar cuantitativamente el tiraje y cubrimiento de población a la que anteriormente no se podía llegar por los altos costos que requería la producción y la distribución del impreso. Este mejoramiento tecnológico señaló un horizonte comercial novedoso y atractivo para las comunicaciones impresas que se consolidó a lo largo de nuestro período de interés (Uribe de Hincapié & Álvarez Gaviria, 2002, pp. xviii-xix).

Se constatan estos mejoramientos desde las últimas décadas del siglo XIX cuando renombradas casas comerciales de ricos comerciantes y empresarios de Medellín, crearon publicaciones propias para sus agencias y casas comerciales. Fueron impresos que funcionaron como órganos mediáticos independientes dedicados a promocionar con ilustraciones y discursos de venta, los productos y servicios que ellos mismos importaban y distribuían. Así se puede verificar en *Los Avisos* (de la casa Pereira Gamba, entre 1872 y 1873), el *Boletín Industrial* (también de la casa Pereira Gamba entre 1873 – 1879), y *El Anunciador Antioqueño* (de la librería y papelería del importante comerciante Manuel J. Álvarez C., entre 1886 y 1992)¹. Además, a lo largo de estas tres décadas últimas décadas del siglo XIX, también aparecieron otros medios que exploraron contenidos mixtos en sus tirajes impresos aumentando el cubrimiento social con un mejor desempeño social y económico. Un ejemplo fundamental del período es un medio impreso como *El Espectador* que apareció en 1887, bajo la dirección de Fidel Cano Gutiérrez (1854 – 1919).

¹ *El Boletín Industrial* fue consultado en F.A.E.S. del Centro Cultural Biblioteca Luis Echavarría Villegas en la Sala Patrimonial, en agosto de 2012, mientras que *Los Avisos* y *El Anunciador Antioqueño* fueron consultados en la Hemeroteca Manuel del Socorro Rodríguez de la Biblioteca Nacional de Colombia (B.N.C.) entre junio y julio de 2013. Para una mejor comprensión de los medios impresos consultados y sus características políticas, temporales y económicas referirse a la Tabla 9.

Para la primera década del siglo XX no solo las ilustraciones como caricaturas y grabados sino su aplicación a espacios comerciales en anuncios, ocupaban buena parte del espacio impreso que se realizaba en las tipografías de la prensa medellinense y antioqueña. El aumento cuantitativo en el volumen de anuncios también se puede constatar a través de la amplia revisión hecha en los medios de la época, en donde se evidencia que no solo aumentaron los medios impresos con un interés comercial, sino que los de orientación política, cultural, y educativa, generaron sus propios espacios para los anuncios comerciales y publicitarios, usualmente ubicados al comienzo o final de sus publicaciones impresas (Restrepo A., 2007, pp. 111-139).

Debido a la amplitud del período que se está cubriendo en esta investigación, es clave señalar que el propósito de la misma no busca de ninguna manera llegar a realizar un conteo numérico exhaustivo de los volúmenes de publicidad comercial durante esta etapa, ni medir el incremento porcentual de cada medio a lo largo de su existencia. Sin embargo, se puede indicar de la revisión documental que algunas variables importantes para los incrementos de espacio y volumen de anuncios publicitarios fueron directamente proporcionales con la base de anunciantes en la ciudad, el crecimiento de la población, el aumento de la demanda de bienes de consumo materiales, y el aumento de la periodicidad comercial entre los impresos de una década a otra.

De hecho, de estas variables se desprenden también otros aspectos clave en la observación de los medios, tales como el aumento de la competitividad de los impresos por los insumos (*v.gr.* proveedores, papeles y tintas); por el público lector; y por el soporte de partidos políticos, sectores económicos, y la iglesia. Entre la base de anunciantes comerciales e industriales, la competitividad se daba por la visibilidad en el impreso mediante tipografías y viñetas diferenciales; por anuncios más grandes, llamativos y coloridos; por la ubicación en la página y la sección; por la repetitividad para pautar los mismos mensajes o desplegar campañas

comerciales; y por último, por estrategias de comunicación con discursos llamativos e imágenes únicas que apelaran directa o indirectamente a los atributos y beneficios del producto, a sus condiciones sociales y culturales de uso, y por lo general, a su consumo en la vida pública y privada. A través de la prensa y la difusión de contenidos, los públicos medellinenses fueron persuadidos con argumentos socioeconómicos progresistas sobre las ventajas de los productos y los servicios que se demandaban y consumían.

Es sobre este último aspecto que la presente investigación se centra. El enfoque principal se dirige hacia los cambios cualitativos en los anuncios comerciales, que se sucedieron a lo largo del período de interés, dentro de las tipologías ilustrativas y representacionales sobre el cuerpo. De este modo se da cuenta, en primer lugar, de cómo la estructura de los anuncios floreció de avisos clasificados tradicionales reconocibles por subtítulos de sección, ubicación en la página, y tipografías y viñetas diferenciales, a un conjunto más elaborado de representaciones gráficas humanas con argumentos discursivos de venta más modernos, enfáticos y que reforzaron de una forma muy original para su tiempo, el papel de la imagen dentro de la comunicación del anuncio.

En segundo lugar, se profundiza sobre el papel del cuerpo de los seres humanos representados física y socialmente dentro de los anuncios, que lo implementaron como una estrategia de comercialización para vender y promocionar una amplia gama de productos en el mercado local, y que como se propone a lo largo de esta investigación, contenían un trasfondo sociocultural mucho más profundo que se quiere desentrañar para identificar las condiciones identitarias que estaban arraigadas en el proceso de transición económica de una sociedad en tránsito hacia la industrialización.

De este modo se podrá constatar cómo ciertos elementos representativos de la publicidad terminaron imponiéndose sobre otras tipologías clásicas de comunicación comercial encontradas

a lo largo del siglo XIX, aunque estas no desaparecieron (*v.gr.* avisos, clasificados, ofertas y solicitudes), sino que siguieron compartiendo espacios con la publicidad gráfica en el medio impreso, que los subordinó en importancia, ubicación, y uso de recursos gráficos y visuales, pero no los eliminó.

Es frente a los anuncios publicitarios que fueron el objeto de interés y análisis de este estudio por su transformación estructural y por su capacidad de incorporar representaciones gráficas y visuales de productos, personas y situaciones *mise-en-scène*, que se pretendieron evidenciar las condiciones sociales y culturales del consumo, señaladas anteriormente. Y es precisamente en esta condición sociocultural e histórica de la publicidad que se puede validar la importancia que adquirieron los medios impresos en la sociedad medellinense, y por consiguiente, desarrollar un estudio cualitativo e histórico a través de las representaciones del cuerpo en los anuncios publicitarios publicados, identificando elementos de cambio cultural que se vivieron a lo largo del desarrollo comercial e industrial en Medellín.

Lo que se buscó a través de una integración teórica y metodológica en este estudio es el desarrollo de la siguiente pregunta de investigación: ¿cuáles fueron las representaciones del cuerpo en las ilustraciones publicitarias de la prensa en Medellín entre 1870 y 1930?, y de esta se desagregaron las siguientes: ¿bajo qué condiciones sociohistóricas apareció el cuerpo representado como elemento central para la comunicación comercial?, ¿quiénes lo utilizaron como medio y quiénes aparecieron representados?, ¿cuáles fueron las dinámicas sociales y de género, demográficas, y económicas sobre el cuerpo que jugaron un papel representativo en la producción de ilustraciones publicitarias para el consumo?, ¿qué representaciones culturales se asociaron en las imágenes encontradas?, ¿cómo se transformaron las estructuras representativas

del cuerpo a lo largo del período de interés? y ¿qué evidencias se pueden aportar sobre los cambios históricos vividos por la población de Medellín a lo largo de este período?

Lo que definió puntualmente esta investigación fue el establecimiento del conjunto de sistemas de representación sobre el cuerpo en las imágenes publicitarias de la prensa y cómo se expresan en ellas aspectos socioculturales de la época, tales como las prácticas, los hábitos y los discursos, que permitieron acercarse desde una dimensión ilustrativa a la formación y consolidación de una sociedad antioqueña urbanizada y moderna en los inicios de la industrialización, en el tránsito del siglo XIX al XX.

Esbozados de esta manera el problema de investigación, el objetivo de investigación y sus alcances, es fundamental señalar lo qué se entiende por *representación y publicidad*. Respecto a la representación se puede decir en primer lugar que se trata de un concepto que ha sido central para las ciencias humanas y sociales. En antropología, los sistemas de representación consisten en conjuntos de ideas y valores propios de una sociedad; en sociología, se tratan como realidades autónomas colectivas que hacen parte de las instituciones sociales; y en psicología, se presentan como las *imágenes mentales* de un individuo. Se evidencia por tanto, cómo la indagación sobre las representaciones sociales se muestra ambigua y compleja, en la medida en que cada disciplina entiende un aspecto diferente pero que es común a toda sociedad, desarrollándose varios sistemas de representación especializados, que pueden o no, compartir elementos representativos entre ellos y que además un investigador puede tener estos sistemas presentes, pero incompletos y parcialmente asumidos.

De este modo, cada disciplina nos presenta sobre los sistemas de representación todo un rompecabezas de información y experiencias que integran elementos teóricos y prácticos, como por ejemplo en el caso de la antropología cuando estudia marcos representativos de la

cosmogonía de un pueblo, dándonos indicios sobre el cosmos, la magia, la brujería y las categorías sociales, todo al mismo tiempo y a través del mismo modelo estructural (Lévi-Strauss, 1964, pp. 115-162).

Precisamente Emile Durkheim con sus investigaciones sobre religión, trató el desarrollo de las representaciones colectivas como manifestaciones en las actitudes intelectuales de los grupos y no como expresiones individuales, alejándose de las corrientes y explicaciones psicológicas. Este aspecto produjo que las representaciones sociales se entiendan hoy en día más claramente como hechos culturales integrados que no están simplemente yuxtapuestos unos sobre otros, sino que forman parte de sistemas articulados que ayudan a las personas en una sociedad a familiarizarse con el entorno y con sus grupos de referencia, tales como los sistemas de clasificación de las especies naturales o los grupos sociales que conforman una organización jerárquica y política (Bonte & Izard, 1996, p. 635).

En la sociología de Pierre Bourdieu, las representaciones operan de manera muy similar a las estructuras colectivas planteadas por Durkheim, en el sentido en que ambas son sociales y simbólicas y reconocen la enorme influencia de la consciencia colectiva en la individual. Se respeta por tanto, el valor del sujeto social para tomar sus propias determinaciones, aunque en grados muy diferentes, pues mientras para Bourdieu los sistemas sociales están orientados hacia la dominación, para Durkheim se articulan como sistemas sociales para la integración (Castón Boyer, 1996, pp. 75-97).

Al respecto, Castón Boyer señala que “la organización simbólica del espacio y las representaciones del cuerpo son concebidas como elementos interdependientes de una representación cultural del mundo” (Bonte & Izard, 1996, p. 636), lo cual nos introduce en el

concepto de representación o “historia de las representaciones” (Burke, 2012b, pp. 83-86), punto de partida de esta investigación.

El estudio de las representaciones es fundamental para entender las prácticas sociales en la producción de la cultura, y se trata de un aspecto central del *circuito de la cultura*, como lo señala Stuart Hall. En cuanto la cultura trata sobre significados compartidos y el lenguaje es su medio privilegiado para dar significado a las cosas dentro de una sociedad, la cultura se convierte en el proceso a través del cual se reproducen un conjunto de prácticas y significados que se organizan y clasifican en los sistemas de representación, producción e intercambio. Por esta razón, tanto el lenguaje como la cultura operan como un *sistema representacional*, en donde la identidad y los valores, las emociones y las relaciones sociales pueden ser leídos, interpretados y entendidos por otros, aun cuando la comunicación no pretenda ser deliberada o explícita (Hall, 1997, pp. 1-4).

Hall señala de la siguiente manera la importancia que tiene desarrollar una metodología para la investigación de los sistemas de representación en una sociedad. Esta debe ser aplicada sobre prácticas concretas en la producción de formas materiales, como en nuestro caso, la producción de ilustraciones publicitarias, que circularon en los medios impresos de Medellín desde finales del siglo XIX:

La representación solo puede ser analizada apropiadamente en relación a las formas concretas y reales que los significados asumen en las prácticas concretas de significar, ‘leer’ e interpretar; y esto requiere del análisis actualizado de signos, símbolos, figuras, imágenes, narrativas, palabras y sonidos – las formas materiales – a través de las cuales el significado simbólico circula (...) en muchas instancias similares a las que nos rodean en la vida diaria (1997, p. 9).

También Peter Burke señala que “en las últimas dos o tres décadas se han estudiado tantas modalidades de representación, tanto literarias como visuales o mentales, que incluso una mera

lista bastaría para convertir esta sección en todo un capítulo” y que desde la aparición de la publicidad a finales del siglo XIX se ha tomado consciencia de la imagen para interpretar los textos y otros objetos (2012b, pp. 84-112). Dentro de la construcción de una historia de las representaciones, Burke ubica las bases en diversos autores como Michel Foucault, George Duby, Keith Thomas, Jacques Le Goff, Edward Said, y Natalie Davis, entre otros; y en temas tan variados como el orientalismo, los imaginarios culturales, la historia de la memoria, y la construcción de identidades, esta última un rasgo esencial de la Nueva Historia Cultural (NHC).

Esbozado el concepto de representación que se desarrolla como eje para esta investigación y su correlación directa con las imágenes y la historia de las representaciones, se procede a desarrollar la noción de publicidad. En términos generales, *la publicidad* es una actividad para divulgar y difundir información mediante la presentación de ideas, opiniones y asociaciones sobre un tema de carácter económico, social, político, o religioso, con la intención de persuadir y convencer a una persona o grupo sobre un tema de interés particular. Además la publicidad siempre involucra el uso de uno o más medios de difusión y la aplicación de unas técnicas específicas para poderse llevar a cabo. Según el *Diccionario de Marketing* se trata de “una comunicación no personal, realizada a través de un patrocinador identificado, relativa a su organización, producto, servicio o idea” (Pujol, 1999, p. 282).

También se podría señalar que se trata de “un esfuerzo pagado y transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir” (O’Guinn, Allen, & Semenik, 2004, p. 6). Kotler y Armstrong la definen por su parte, como “cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado” (2003, p. 470). A través de estas nociones se constata que la publicidad contiene tres elementos estructurales para el estudio del sistema de representaciones en las ilustraciones publicitarias del

cuerpo: primero, se trata de un fenómeno cultural para expandir ideas y prácticas con cierto nivel de eficacia; segundo, desarrolla mecanismos para persuadir a la audiencia en favor de una tercera parte; y por último, utiliza un medio de difusión público y unas técnicas que potencian el poder de alcance de los dos anteriores.

En esta investigación se toma como referencia a la publicidad de carácter económico que se encuentra en los medios impresos públicos con la técnica de representación ilustrativa del cuerpo para la promoción comercial de diversos productos y servicios. Tal como se señaló anteriormente, los inicios de la prensa en Antioquia datan del período de 1814 a 1850 cuando apenas existían algunos centros urbanos de gran dinamismo económico y comercial como Medellín. Los impresos tardaron en consolidarse entre la población como medios de carácter público, y en ellos se desplegaban las expresiones de la política desde lo práctico y lo discursivo, revelando que los cambios y mutaciones de los órdenes coloniales por imaginarios modernos tales como la consciencia de nación en las “comunidades imaginadas” (Anderson, 1993, pp. 14-15), la expresión de un sentido del progreso, las formas de vida propias del consumo capitalista que fueron lentamente asumidos e incorporados desde el mundo privado de las élites, y primordialmente a través de la difusión educativa que tuvo lugar en las escuelas, los colegios y las universidades (Uribe de Hincapié & Álvarez Gaviria, 2002, pp. x-xiv).

Los crecientes públicos de la prensa, en el siglo XIX y parte del XX, fueron de este modo permeados por una tensión irresoluta entre la legitimidad de las instituciones y los poderes estatales. Las páginas de la prensa se convirtieron de muchas maneras en extensiones ideológicas de los campos de batalla partidista que discutían las diferencias programáticas de las élites políticas, económicas e intelectuales. Solo hasta la entrada del siglo XX, surgió en Colombia y el Medellín una base social media considerable con nuevos tipos de ciudadanos que demandaron

contenidos más amplios y diversos, secciones especializadas con pretensiones objetivistas, y una racionalidad descentrada de la política y secularizada en el tratamiento instrumental de los hechos, aunque el sesgo político y religioso se mantuvo vigente a lo largo de todo el período de interés (Arango de Tobón, 2006, pp. 10-34; Uribe de Hincapié & Álvarez Gaviria, 2002, p. xi).

En torno al desarrollo de la prensa en Medellín, aspectos históricos y políticos muy claros que se presentaron a lo largo del período de investigación, tienen que ver con la permeabilidad social que alcanzaron los discursos del progreso, el orden civilizatorio y el consumo capitalista desde las tres últimas décadas del siglo XIX y hasta bien entrado el XX, y que adquirieron un tono predominante y crucial entre los impresos. La historia social y política de la región no puede o no debe ser dejada de lado para realizar una historia cultural a través de las imágenes de la publicidad. Es seguro que por la influencia de factores políticos y económicos nacionales e internacionales se afianzaron profundamente en los discursos culturales de la prensa local y marcaron el ritmo de crecimiento y la tendencia expansiva de estos paradigmas a todas las instancias de expresión escrita y gráfica, incluidas las representaciones ilustrativas en los anuncios publicitarios.

Y aunque el paradigma discursivo del progreso no será objeto directo de este estudio, pues es por sí mismo bastante amplio y profundo para generar una investigación independiente, se verá reflejado transversalmente en las imágenes escogidas, pues en muchas de ellas se ilustraron la legitimación y pertenencia social a partir del consumo de bienes materiales y servicios, que afirmaron ciertas prácticas sociales y culturales, de las cuales se da cuenta en el análisis de esta investigación.

Conviene indicar que a partir de la introducción y réplica de la idea de progreso en los medios impresos a través del consumo de capitales entre aquellos antioqueños de las élites intelectuales

y políticas de Medellín, a quienes estaban dirigidas inicialmente las publicidades de la prensa, se desarrolló un *proyecto civilizador* dirigido hacia sectores populares, que buscó ejercer poder y control sobre ellos, y que como proyecto sociocultural involucró también la idea racial de una élite blanca de origen europeo, segregando cualquier origen étnico diferente, y asociándolo directamente por oposición a los valores del proyecto modernista (Escobar Villegas, 2009, pp. 185-186). Sin embargo, también se encontró que a medida que el mercado de consumo de ciertos productos se ampliaba y la demanda era más activa entre diversos segmentos de la población, surgieron nuevos modos de representación de los *Otros*, como alteridades legitimadas a través de los cuerpos representados. De este modo, las representaciones publicitarias abrieron el escenario para la diversidad y el reconocimiento social de muchos segmentos y clases sociales, antes segregadas o invisibilizadas.

Esta ideología modernista dual en sus procesos de exclusión e inclusión, tuvo un impacto profundo sobre las vocaciones económicas antioqueñas, tales como la minería, la agricultura y el comercio. Para el propósito del presente trabajo, se tomará como eje de desarrollo al comercio y la industria, pues la publicidad ilustrada en los medios impresos procede directamente de esta dimensión socioeconómica en la ciudad de Medellín, en su transición al siglo XX, e impacta claramente el sistema de representaciones a indagar.

El comercio tuvo en Antioquia un papel central en la economía de las subregiones y en la expresión de una solidez administrativa desde el orden urbano, en parte porque articuló y centralizó desde Medellín la demanda de bienes materiales y servicios para zonas y poblaciones agrícolas y mineras, que interiorizaron a lo largo del siglo XIX formas de vida libre y autónomas en un nuevo tipo de ciudadanos socio-jurídicos (*v.gr.* mazamorreros y barequeros mestizos, blancos, zambos y mulatos libres, arrieros y colonizadores, hombres, viejos, mujeres y niños

campesinos y artesanos), que fueron una población que además de constituirse en la mano de obra central para el desarrollo de los proyectos económicos, tuvo una alta capacidad de movilidad al emplearse en tareas de variadas características laborales y se legitimó como un mercado potencial para la comercialización de bienes y servicios² (Londoño Vega, 2004, pp. 11-37; Santa, 1994, pp. 235-272).

Esta población de orígenes étnicos variados y oficios múltiples, se constituyó en la articuladora de diferentes factores socioeconómicos que le dieron un dinamismo nuevo y pujante a la región, ayudando a formarla y siendo la base de una clase social trabajadora independiente que conocía el territorio, explotaba en pequeña escala la minería, manejaba las bases de la agricultura y la ganadería, y se dedicaba al tráfico de bienes y alimentos por medios de transporte terrestre y fluvial, colonizando e integrando a las cabeceras urbanas, zonas cada vez más apartadas y lejanas, a través de una extensa red de vías y caminos de herradura (Tirado Mejía, 1974, p. 165).

Por otro lado, nuevos sectores capitalistas convertidos en una clase social ascendente que se autodenominaba como blanca – aunque no lo fuese –, católica y burguesa, y con experiencia en la generación de capitales a través de actividades mineras, agrícolas y comerciales entre las regiones y las ciudades capitales, contribuyeron en el lapso de un siglo a generar grandes fortunas acrecentadas gracias a la especulación monetaria de bonos agrarios y la internacionalización de los mercados locales (Tirado Mejía, 1974, pp. 110-128). Este elemento fue central para desarrollar un mercado primario y secundario de bienes, y para que por intermedio de la

² Los *mazamorreros* y *barequeros* son población que explota artesanalmente la actividad minera en ríos a través del lavado de arenas para recoger el oro en polvo.

explotación minera y la caficultura, se diera origen a una base industrial temprana en un dinámico centro urbano como Medellín (Botero Herrera, 1996, pp. 219-229).

De hecho, con el desarrollo de la economía cafetera se consolidó un importante proceso urbanizador en el valle de Aburrá que se sostuvo gracias a incrementos demográficos provenientes de migraciones desde todas las subregiones, que con diferentes niveles de ingresos por la producción del grano y la ganadería, mejoraron su capacidad de compra y gasto. Así se ampliaron las capas medias de pobladores que constituyeron un mercado nacional pues demandaron mejores bienes materiales, generalmente importados, y se inauguraron servicios financieros, educativos, médicos y públicos, que además se enfocaron y concentraron sobre las principales plazas comerciales de la ciudad redistribuyéndose de este modo a toda la región (Brew, 2000, pp. 154-177).

El proceso urbanizador y la concentración de bienes y servicios que generó la economía cafetera tuvieron un impacto directo en el crecimiento social y económico de Medellín, mejorando ampliamente la calidad de vida y el bienestar general de sectores privilegiados de la población que en ella habitaban. Vale la pena resaltar la manera como lo expresa Camilo Escobar:

Sin duda, los recursos económicos, en oro primero y en café luego, le permitieron a la región durante el final del siglo XIX y principios del XX, aparecer por encima de los promedios nacionales, no solo en términos de estudiantes, sino también en otros rubros referidos al bienestar social y material que proponía la ideología de ‘progreso’ (2009, p. 86).

Por supuesto no podría dejarse de lado, que a pesar de todo este apogeo de desarrollo y progreso económico, muchos sectores sociales y urbanos de la ciudad no lograron superar los problemas de desigualdad e injusticia, y la miseria y la pobreza también fueron las caras

grotescas, invisibilizadas y marginadas, de este florecimiento comercial e industrial de la ciudad³ (Garcés, 2004, pp. 54-119).

Se plantea por lo tanto que los desarrollos aurífero, cafetero y comercial, estimularon la apertura de los mercados locales hacia el resto de la nación y hacia centros internacionales como Londres, París, Madrid, Bremen, Liverpool, y Nueva York, facilitando la integración de la ciudad y la región con otros espacios geográficos y humanos a través del intercambio de mercancías que a lo largo de la historia antioqueña, habían brillado por su ausencia. A partir del estudio de las ilustraciones publicitarias en los impresos, se puede constatar cómo en las últimas décadas del siglo XIX se comenzó la pauta de productos por medio de imágenes publicitarias provenientes de los mercados internacionales, las cuales reforzaron el papel de las marcas y los productos, distribuidos localmente a través de casas comerciales importadoras. Dos casos para resaltar en Medellín en las décadas de 1880 y 1890 fueron las marcas Emulsión de Scott de los laboratorios *Scott&Bonne* y el Agua de Florida de *Murray&Lanman*, ambas con sede en Nueva York.

Esta integración comercial de la ciudad al comercio del Atlántico tiene sus orígenes en la conjugación de una demanda sostenida de productos importados, la creciente concentración de población consumidora en las plazas comerciales de la ciudad, y la articulación de las vías entre las riveras y montañas facilitando el ingreso de mercancías por las mismas rutas por las que el oro y el café eran extraídos y exportados hacia los centros de la economía mundial capitalista (Botero Herrera, 1996, pp. 200-252; M. M. Botero, 2007, pp. 142-152).

Tanto para Fernando Botero Herrera como para María Mercedes Botero, la década de 1880 fue crucial para que en Medellín se sentaran los cimientos para el desarrollo industrial. Un factor

³ En este caso, el trabajo de Garcés es muy ilustrativo y poderoso para reconocer esta dimensión que se quedó un poco rezagada en esta investigación por las características sociales e históricas del objeto de estudio.

que pudo jugar algún tipo de influencia en la visión económica de la época fue la crisis de las importaciones generada por la guerra civil colombiana de 1885 a 1886. De esta época data precisamente la aparición de la primera fábrica de cerveza en los impresos revisados⁴.

Las instituciones fortalecidas de la Sociedad de Mejoras Públicas y del Consejo Municipal, el empoderamiento de la Escuela Nacional de Minas, la Universidad de Antioquia y de la Escuela de Artes y Oficios, la importación de nuevas tecnologías en diferentes áreas de desarrollo urbano como el acueducto de Santa Elena, el alumbrado público, y las turbinas hidráulicas Pelton en las primeras fábricas de producción, la instalación de los primeros bancos, el desarrollo de la economía cafetera cuyas exportaciones generaron capacidad de compra y demanda, y la aparición de grandes fortunas a través de la especulación, el comercio y la urbanización, jugaron todos en conjunto hacia el desarrollo de un panorama óptimo para la transformación comercial y económica de la ciudad (Álvarez M., 1996, pp. 592-596; Botero Herrera, 1996, pp. 200-252; M. Botero, 2007, pp. 142-152).

De esta manera, el surgimiento de la precaria industria en Medellín tiene sus orígenes en el reconocimiento de los nichos de consumidores en proceso de urbanización y con una alta capacidad de demanda: los primeros productos locales que lograron colarse y competir con las importaciones fueron con probabilidad consumidos por habitantes de la urbe republicana, incorporados como mano de obra al abundante comercio de las plazas y a los talleres artesanales rudimentarios de baja productividad de las profesiones liberales (Botero Herrera, 1984, pp. 131-142).

⁴ (*La Voz de Antioquia*, época III – serie IV, 12 de julio de 1888, 302-304, Centro Cultural Biblioteca Luis Echavarría Villegas Universidad EAFIT (CCBLEV), Medellín, Archivo Fundación Antioqueña para los Estudios Sociales (AFAES).

Esta demanda sostenida determinó que el apetito económico de un importante grupo de inversionistas viera en estos sectores de “nuevos consumidores” una posibilidad empresarial enorme para la ciudad. Según Roger Brew se trató de una oportunidad para que los ricos especuladores de tierras, oro y café, invirtieran sus capitales en la fundación de empresas con un mercado local propio, compitiendo con precios bajos y sin costos de importación y transporte marítimo y terrestre, sumada la alta disponibilidad de mano de obra económica pero capacitada, concentrada en la ciudad (Botero Herrera, 1984, pp. 136-137; Brew, 2000, pp. 276-277).

Estos procesos de industrialización precarios comenzaron paulatinamente cubriendo la demanda básica de amplias capas de la población consumidora desde mediados de la década de 1880 y para inicios del siglo XX su proliferación era evidente, haciéndole frente a la comercialización de productos importados de mercados internacionales. A continuación, se presenta una lista de las empresas locales registradas en diferentes categorías, que aparecen pautando en los medios impresos revisados para las últimas décadas del siglo XIX⁵ (Brew, 2000, pp. 297-305):

- Alimentos y bebidas: cerveza Cuervo de la fábrica Santa Elena de los Hnos. Hincapié (Voz de Antioquia, 1885); fábrica de Hielo y Helados (*El Industrial*, 1885); cerveza Anglo-Antioqueña de Restrepo & Tamayo (*El Fénix*, 1893); y cerveza La Campaña de Escobar y Tamayo (*El Aviso*, 1896).

⁵ Brew señala la aparición e implementación de la maquinaria industrial procesadora del café tanto en Medellín como en otros centros agrícolas importantes. Los otros casos industriales tienen como referencia la consulta directa de los medios impresos en B.C.U.A y F.A.E.S., en Medellín, y B.N.C., en Bogotá. Las referencias generales aparecen consideradas en la Tabla 9 sobre los medios impresos revisados publicados entre 1864 y 1938.

- Textiles: ruanas de Bartolomé Pérez (*Revista Industrial*, 1880); fábrica de Sombreros (*El Anunciador Antioqueño*, 1890); sastres y artesanos de variedad textilera (*El Aviso*, 1895); Corsetería Antioqueña de María Muñoz (*El Esfuerzo*, 1896); y Mantillas Carmen (*El Aviso*, 1898).

- Servicios: Además de doctores, dentistas y abogados que pautaron intensivamente a partir de 1872, se encuentra el surgimiento de otros servicios en establecimientos tales como:
 - Retratistas (*El Mensajero Noticioso*, 1887);
 - Hotelería (Hotel Bolívar en *La Consigna*, 1885);
 - Comisionistas y escritores (*El Industrial*, 1885);
 - Fotografía del foto club de Paulo Restrepo (*El Correo Industrial*, 1899); y
 - Banco de Medellín y Banco del Oriente (*Voz de Antioquia*, 1886).

- Farmacéuticos: Bálsamo Sanativo del Dr. J. Restrepo (*El Fénix*, 1896 y *El Fonógrafo*, 1898); Zarparrilla yodura de Serna, las píldoras de Greiff y las píldoras de Londoño (*El Correo Industrial*, 1899).

- Cigarrillos: Cigarrillos La Legitimidad (*El Aviso*, 1896).
- Jabones: Jabón Superior (*El Aviso*, 1897).
- Loza y artículos para baños y cocina: loza de Caldas (*El Aviso*, 1897).

- Maquinaria: molinos, despulpadoras y trilladoras de café, máquinas de coser, ruedas Pelton, entre otras, de carácter industrial agropecuario o fabril, en anuncios variados. Se destaca que aunque se trata de maquinaria importada y por lo tanto no producida en la región, su importancia es radical en el surgimiento y aparición de talleres mecánicos.

Por este medio, se puede constatar en la publicidad de la época, que Medellín había iniciado un desarrollo industrial incipiente que se incrementó potencialmente en las primeras décadas del siglo XX. Para los sectores populares se evidenció el posicionamiento de la ciudad como polo de atracción regional de tal forma que el resultado del cambio en el corto plazo significó un aumento en la producción de bienes y servicios, con más y mejores oportunidades de trabajo, educación, salud y empleo, y en muchos casos la posibilidad de protegerse frente a situaciones de pobreza y exclusión en los campos, y también en la ciudad. Para un grupo de privilegiados significó el mejoramiento de las expectativas de vida y confort, por medio de nuevas formas de ocupación y roles sociales y culturales surgidos del naciente desarrollo industrial.

La divergencia de estilos de vida social en un espacio urbano recién consolidado como mercado capitalista probablemente generó unas rupturas enormes entre unos y otros, esta vez no basado en un estamento de origen colonial sino en la capacidad de producir e imponer sobre la mayoría unas conveniencias particulares. Razón que podría llevar a pensar que en la liminalidad de muchos sectores sociales, las representaciones fueron un medio excluyente dirigido principalmente a los sectores más privilegiados de ciudadanos de las élites económicas y políticas.

Sin embargo, como se constata en la revisión y comprensión aplicadas, las imágenes posibilitaron la integración de valores que fluyeron así como el deseo de poseer que se posiciona a través de las analogías realizadas sobre el cuerpo y sus representaciones. Esta característica en

las ilustraciones confirma la dinámica social señalada por Germán Mejía Pavony sobre América Latina como un territorio urbano en donde todos sus habitantes son transformados “en seres públicos, en ciudadanos, aunque no todavía reconocidos como seres iguales” (Mejía Pavony, 2013, pp. 161-179; 314-115).

En el caso de Medellín, la llegada masiva de población a la ciudad creó un mercado natural y potencial para el desarrollo industrial y se cimentó gracias a las políticas nacionales que dieron vía libre a los procesos de sustitución de importaciones a través del apoyo a los sectores industriales liderados por las élites de la ciudad. Este proceso social y político tuvo sus primeros réditos en la segunda década del siglo XX, a partir del surgimiento de la Gran Guerra (1914-1918), y luego se potenciaría con la crisis financiera mundial de 1929 y la Segunda Guerra Mundial (1939-1945). A mediados del siglo XX, ya Medellín se consideraba a nivel nacional como la ciudad más industrializada en el mercado colombiano.

Hay que recordar, como señala Botero en el caso de las empresas textiles, que los procesos de sustitución de importaciones fueron graduales y tomaron en algunos sectores del mercado, varias décadas alcanzar un nivel de producción y desarrollo industrial que permitiera cubrir la demanda interna para exportar:

No debe creerse, sin embargo, que las telas extranjeras fueron desplazadas de manera inmediata. La demanda por textiles era amplia en todo el país y las fábricas de tejidos no alcanzaban al principio a abastecer el mercado. Además la industria nacional se dedicó inicialmente a la producción de aquellas telas de más amplio consumo, o sea, a las telas ordinarias (1984, pp. 104-105).

A continuación, la tabla N°1 muestra la fundación de industrias representativas en el valle de Aburrá por sectores (1900-1930).

Tabla 1. Empresas fundadas en Medellín por sectores entre 1900 y 1930

Sector	Nombre empresa	Años de operación	Socios Fundadores
TEXTIL	Compañía Antioqueña de Tejidos	1902 – 1905 (absorbida por Tejidos de Medellín)	Banco Popular Eduardo Vásquez J. Pedro Nel Ospina Manuel J. Álvarez Camilo C. Restrepo Hijos de Fdo. Rpo.
	Tejidos de Medellín (Tejidos de Bello)	1905 – 1939 (absorbida por Fabricato)	Casa Com. Restrepo Callejas (Hijos de Fdo. Rpo.) Eduardo Vásquez J.
	Coltejer (Compañía Colombiana de Tejidos)	1907 – hasta el presente	Alejandro Echavarría y Flia. Vicente B. Villa Vásquez.
	Tejidos Rosellón (Envigado)	1915 – 1939 (absorbida por Coltejer)	Heliodoro Medina E. Roberto Medina E.
	Fábrica de Hilados y Tejidos del Hato (Fabricato)	1923 – hasta el presente	Casa Com. L. Mejía S. y Cía. Miguel Navarro y Cía. R. Echavarría y Cía.
CALZADO	Compañía de Calzado Rey Sol (Envigado)	1919 – Desconocida	Familias Vásquez y Correa Banco de Sucre con Maximiliano Correa
ALIMENTOS Y BEBIDAS	Cervecería Antioqueña Consolidada (Itagüí)	1905 – 1930 (se fusiona con Cervecería la Libertad conformando a Cervunión, existente hasta el día del hoy).	Carl Bimberg (gerente) Carlos Cock Eduardo Vásquez J. Luis María Toro Camilo C. Restrepo Luis M. Escobar
	Compañía de gaseosas Posada Tobón (Postobón)	1904 – hasta el presente	Valerio Tobón O. Gabriel Posada Villa Jesús María López V. (1920)
	Compañía de Chocolates Cruz Roja y Nacional de Chocolates	1920 – hasta el presente	Ángel López y Cía. Gabriel E. Ángel, y otros.
	Fábrica Nacional de galletas y confites El Papagayo y Noel	1916 – hasta el presente	Fernando Escobar Chavarriaga y Pedro Vásquez
TABACO	Compañía Colombiana de Tabaco (Coltabaco)	1919 – hasta el presente	Bernardo Mora y Cía. Carlos E. Restrepo
TALLERES INDUSTRIALES	Vidriera de Caldas y Taller Industrial de Caldas	1920 – hasta el presente	Ricardo Greiffenstein y Cía. Nicanor Restrepo R. y Cía. Restrepo y Peláez y otros.
	Fundiciones y Talleres de Robledo	1915 – 1955 (liquidada y absorbida por Simesa)	Escobar Londoño y Cía. Manuel y Jorge Escobar. Alejandro Echavarría y Cía.
	Ferrería de Amagá (La Estrella)	1905 – Adquirida por Eduardo Vásquez	Eugenio Martín Uribe Eduardo Vásquez y Cía.
	Fábrica Nacional de Fósforos Olano	1909 – Desconocida	Casa Com. Juan E. Olano e Hijos

Fuente: Elaboración propia con información de Fernando Botero Herrera, en La Industrialización en Antioquia..., 85-120.

El surgimiento del desarrollo industrial temprano trajo beneficios concretos y directos para la prensa como negocio sostenible. Se señaló anteriormente que los impresos surgieron en Antioquia como medios de expresión de ideas políticas y causas locales, factores por los cuales su mortalidad económica a lo largo del siglo fue muy alta. Sin embargo, a partir de la década de 1870 se volvió común la publicación de información comercial clasificada, y a partir de 1880, las casas comerciales de la ciudad pautaron sus productos importados con variadas estrategias de mercado en medios impresos locales dirigidos a la población letrada, dándole mayor sustento a la prensa en el tiempo.

Es en este punto, cuando se evidencia la necesidad de darle un trato distintivo a los anuncios de los avisos, muy característicos de la comunicación comercial a lo largo del siglo XIX. Mientras los avisos trataban asuntos particulares que se ponían en conocimiento público y precedieron a la comunicación comercial moderna, no se pueden considerar para esta investigación debido a que no reúnen los tres elementos centrales de la publicidad expresados previamente, los cuales son: eficacia expansiva, persuasión a favor de un tercero, y uso de medios y técnicas para potenciar las dos primeras. Razón por la cual no se trabajaron como parte del mismo sistema de representaciones que los anuncios sí contienen.

Aquellos impresos con una vocación diferente a la comercial (*v.gr.* políticos, educativos y culturales), solo tuvieron que adaptarse a los requerimientos y necesidades de los comerciantes que aplicaron la publicidad como estrategia pública a través de los medios de comunicación existentes, poniendo en circulación ideas y modelos de consumo de productos y servicios que llegaban para resolver los problemas de los ciudadanos *modernos*. De este modo, el éxito de la publicidad fue rotundo. En un par de décadas, y dando inicio al siglo XX, el esquema publicitario se copiaba a gran escala en la prensa local y nacional. Las nacientes empresas de la ciudad

replicaron con éxito las imágenes y atributos de los productos importados, y muchos comercializadores se defendían por los mismos medios, señalando que sus productos eran verdaderamente originales, de larga tradición, y con un estándar de calidad único y distintivo. Es así como se sentaron las bases del capitalismo en una competencia local directa por el mercado de consumo de bienes, y la prensa fue el escenario de batalla inicial del mercadeo en la ciudad.

Estos factores contribuyeron a que múltiples publicaciones impresas se orientaran más hacia *lo comercial* y cada vez menos hacia *lo político*, ocupando mayor cantidad de espacios en los impresos para publicar información especializada en productos, mercados, economía y publicidad (Uribe de Hincapié & Álvarez Gaviria, 2002, pp. xvi-xix). Así se fue instalando un paradigma consumista propio del capitalismo industrial y de la sociedad de masas, lo que se volvió más evidente a partir de las décadas de 1920 y 1930, y por ello la delimitación temporal del problema de investigación hacia este período (Botero Herrera, 1984, pp. 41-100; Melo, 1998, pp. 11-28)⁶.

Los beneficios económicos directos para todo el sector de las publicaciones impresas se manifestaron a través de una fuerte demanda laboral en cargos y oficios al interior de los medios (tales como *El Bateo*, *El Colombiano*, *El Correo Liberal* y *El Herald* de Antioquia, entre otros), que se lograron sostener con el creciente volumen de capitales procedentes de las pautas publicitarias, locales e internacionales. La prensa se convirtió además en una empresa en sí misma que ayudó al empoderamiento de una clase ascendente y reputada socialmente. Familias y empresarios intelectuales que se dedicaron a este oficio alcanzaron un importante poder económico, y estatus político y social que los artesanos del chibalete en el siglo XIX nunca imaginaron merecer. Tales

⁶ Tanto Botero como Melo, señalan que hasta 1930 se desarrolló un proceso de crecimiento industrial y modernizador en la ciudad que se distingue desde esta fecha en adelante como el proceso de consolidación industrial.

son los casos de la familia Cano Villegas con el periódico *El Espectador*, y las familias Hernández, Gómez y De Bedout con el periódico *El Colombiano* (Arango de Tobón, 2006)⁷. Esta última además, se consolidó a través de la casa comercial Félix de Bedout, que operó como distribuidora de elementos para oficina, agente comercial exclusivo de *Remington* y *RCA Víctor*, además de la tradicional librería, entre otros negocios de producción y distribución litográfica (Botero Herrera, 1984, p. 88).

La creciente demanda de medios impresos en la ciudad motivó además la importación de maquinaria y herramientas para la industria publicitaria, tales como prensas, papelerías y tintas, y mejoró los mecanismos de conectividad y transmisión de la información para sostener los procesos industriales de producción en masa. Se entiende por tanto la relevancia que tuvo en su momento, la difusión y persuasión de este sistema de representación publicitario que se construyó en y desde los medios impresos, pues refleja transversalmente la capacidad para penetrar y madurar un mercado de consumo local con alta rentabilidad económica, en un país como Colombia, en proceso de formación industrial capitalista.

Aunque podría señalarse que se trata de unos mecanismos desarticulados que se desarrollaron hace más de un siglo con matices históricos, políticos y sociales muy diferentes, debe considerarse como un fenómeno crucial de modernización de este mercado local. La publicidad que ya existía de una forma precaria adquirió a lo largo del período – finales del XIX y comienzos del XX – un carácter comercial mucho más mercantilista y progresista. En todo sentido se trata de una publicidad moderna: reflejó un conjunto de valores asociados con los consumidores

⁷ El *chibalete* fue una prensa artesanal rústica con la cual se imprimieron los primeros impresos durante el siglo XIX en Antioquia y otras regiones de Colombia. Las familias herederas de esta tradición editorial ejercieron profesiones liberales en Santafé de Antioquia al norte, Rionegro al oriente, Sonsón al sur, y finalmente se asentaron en Medellín.

urbanos antioqueños, correlacionó los atributos de los productos, manifestó el costo asociado directamente con la segmentación social a través de los precios, evidenció que la distribución y la exclusividad eran parejas en los lugares comerciales, y habló por primera vez de una identidad de marca en las experiencias representadas en las ilustraciones a partir de lenguajes impresos autónomos de los discursos tradicionalmente políticos y religiosos.

Es evidente que no siempre las estrategias publicitarias fueron las más acertadas y por esta razón no se pretende evaluar ni registrar el éxito económico que tuvo la publicidad para las empresas que pautaron a lo largo del período. Pero lo que sí se puede reconocer claramente es que las estrategias comerciales estaban en desarrollo continuo para los productores y comercializadores, fomentando el mejoramiento técnico y tecnológico de los impresos de modo que se pudieran publicar representaciones con imágenes cada vez mejor elaboradas, graficando los logotipos, productos y personajes en contextos específicos, lo que condujo a mejorar y potenciar la diferenciación entre los competidores del mercado.

Por lo tanto debe señalarse que la investigación no tiene como objetivo analizar los logros técnicos ni artísticos alcanzados por los medios impresos, aunque se logre reconocer que estos asuntos mejoraron su capacidad para fortalecer progresivamente la publicidad como plataforma de exposición pública y sociocultural, representando diferentes tipologías de consumidores a través de la modelación del cuerpo como estrategia comercial de este sistema de representaciones.

Estos conjuntos representativos de experiencias y valores persuadieron al público consumidor por medio de las simbologías identitarias diferenciales y revelaron la construcción de modelos sociales urbanos en personas con roles y horarios de trabajo, con estilos de vida cada más racionalizados, con afán de lucro, imaginarios de confort y abundancia, capacidad de ahorro,

hábitos de lectura y consumo de prensa, y compradores habituales de almacenes comerciales dentro de la ciudad. Se trata de lo que se configuró a lo largo de esta investigación como los perfiles o segmentos de consumidores con una importante tradición mercantil en Medellín.

Si bien el cuerpo ha sido objeto de estudio e investigación en una gran variedad de ramas y disciplinas de las ciencias humanas y sociales, así como en áreas médicas, físicas, estéticas y filosóficas, nuestra inquietud por el problema del cuerpo representado en la publicidad como objeto de investigación se centra desde la perspectiva de la historia cultural.

Se recalca que la reflexión sobre el problema del cuerpo como discusión filosófica a pesar de su enorme validez, no será objeto de interés para este trabajo⁸. Basta indicar que al hablar del cuerpo se está señalando directamente al cuerpo humano y no a otro tipo de entidad física animada e inanimada. Tampoco se tiene interés en hacer un estado del arte sobre la cuestión del cuerpo como tema de investigación en las múltiples áreas del conocimiento, aunque desde todo punto de vista, se trate de un trabajo importante y relevante para llevar a cabo en otro momento (Burke, 2012b, pp. 92-95)⁹.

A pesar que los estudios sobre la historia del cuerpo han sido avanzados a lo largo del siglo XX, no se encontraron trabajos de investigación que establecieran nexos directos entre los tres

⁸ Para profundizar en esta temática se sugiere la revisión de las obras de Jean-Luc Nancy y de Maurice Merleau-Ponty. *Jean-Luc Nancy: El cuerpo como objeto de un nuevo pensamiento filosófico y político*. Colección Huellas del Conocimiento, España (2004) y Maurice Merleau-Ponty, "El cuerpo como expresión y la palabra", *El problema de la percepción* (1975), 191-216. Revista *Anthropos*, 205.

⁹ En torno a la historia del cuerpo, Peter Burke hace una recopilación básica de obras desde Gilberto Freyre en los años treinta en Brasil, pasando por Emmanuel Le Roy Ladurie en 1972 y la Revista *Body and Society*, fundada en 1995. Burke indica que desde 1980 se viene presentando un interés creciente sobre los cuerpos masculinos y femeninos, y sobre el cuerpo como fuente de experiencia y simbolismo. Los enfoques pasan por el aseo corporal, el baile, la instrucción militar, el tatuaje, los gestos, entre otros. Todo esto lleva al autor a señalar un "giro corporal" en las investigaciones, destacando los trabajos de Peter Brown, *El Cuerpo y la Sociedad* (1993) y Caroline Bynum, *Holy Feast and Holy Fast* (1987). El autor indicó que la historia del cuerpo avanza en paralelo a la historia del género, por lo que estos textos no son centrales en el desarrollo temático y metodológico del presente trabajo.

aspectos que aborda la presente investigación: historia de las representaciones del cuerpo en la publicidad surgida en la prensa durante los inicios de la industrialización de Medellín. Las investigaciones que relacionan la aparición del cuerpo en la prensa local con condiciones sociales, históricas e identitarias no han sido elaboradas aún. Debido a este vacío investigativo, la presente investigación adquiere una relevancia en torno al desarrollo del análisis de la historia cultural del cuerpo representado en la prensa, tanto en la ciudad, como en la región y el resto del país.

Capítulo 2

Objetivos

General

Comprender las representaciones del cuerpo en las ilustraciones publicitarias de la prensa de Medellín, entre 1870 y 1930.

Específicos

- Identificar las agencias comerciales e industrias que promocionaron bienes y servicios utilizando las representaciones del cuerpo como elementos publicitarios comerciales en los medios impresos.
- Caracterizar los diferentes cuerpos sociales representados comercialmente en los medios impresos con sus correspondientes culturas materiales, prácticas y discursos simbólicos.
- Explicar los cambios y las transformaciones que se evidenciaron en los sistemas de representación de los cuerpos dentro de las ilustraciones publicitarias de la prensa de Medellín.

Capítulo 3

Antecedentes

Para la revisión de los antecedentes de investigación se tuvieron en cuenta, algunas investigaciones relevantes en torno a la representación en el arte y la ilustración entre los artistas antioqueños del mismo período, al igual que varias de las discusiones y avances en torno a la historia del género. Estas pesquisas aportaron una mirada metodológica alternativa y paralela al papel que desempeñó la imagen publicitaria del cuerpo en la sociedad medellinense de la época, además de aportar elementos para trazar su historia cultural, teniendo en cuenta que se trata de dos universos de sentido social muy diferentes, uno comercial y el otro artístico.

También debió considerarse que durante las décadas de estudio de los anuncios publicitarios en la prensa, las ilustraciones realizadas sobre el cuerpo y su sentido de información comercial, presentaron una brecha cualitativa central en la sociedad en torno a la producción y divulgación de imágenes como nunca antes se había dado en la historia de la región. Este salto productivo, debe indicarse, solo fue posible mediante la conjugación de factores sociales tales como la penetración del hábito de lectura propio de una creciente población escolarizada, la divulgación masiva de los medios impresos en amplios segmentos de la sociedad, y la popularización de la información gráfica en un ambiente de transformación promovido por los complejos cambios socioculturales que generó el proceso de industrialización de Medellín.

De este modo, un estudio y análisis de las representaciones del cuerpo en los medios impresos de la ciudad nos enfrentan a las rupturas y transformaciones históricas de los discursos y las prácticas que operaron sobre los ciudadanos locales sujetos a este período. Por ningún motivo se pretendió señalar que las representaciones publicitarias del cuerpo fuesen las responsables de dichos cambios y transformaciones, no obstante que su producción estuviera reforzando estrategias de vinculación y control social que se evidencian en muchas de las ilustraciones abordadas.

Se consideró que estos conjuntos de representaciones se constituyeron en nichos para el análisis de los cuerpos mediante la codificación de las dinámicas de cambio sociocultural que se representaban en las ilustraciones, conjugando modos de ser, sentir y vivir en la ciudad durante un proceso que ya se ha investigado a fondo en reconocidas fuentes históricas (Botero Herrera, 1996, pp. 30-164; Garcés, 2004, pp. 19-74; Melo, 1991).

Por esta razón se puede señalar que el propósito de la investigación consiste en comprender cómo las representaciones del cuerpo en las ilustraciones publicitarias de la prensa de Medellín entre 1870 y 1930 fueron herramientas culturales y sociales para el desarrollo de valores y modelos de sentir y pensar asociados a ideas de progreso y civilidad, de control y visibilidad, de posición social y representación de la vida cotidiana, poniendo en escena nuevos tipos de ciudadanos, organizados socialmente en torno a una colectividad industrializada en proceso de consumo de bienes y servicios.

Se espera que a partir de la indagación de nuevos datos con las herramientas metodológicas presentadas e implementadas, se genere una comprensión significativa del período sobre la base de la investigación histórica documental y su análisis e interpretación respectiva.

La pregunta por las representaciones, como señala Burke (2012b, pp. 35-38) en *¿Qué es la Historia Cultural?*, se trata de una pregunta que indaga por los textos y las imágenes de un periodo específico de la historia, no como un reflejo problemático de su tiempo, sino como algo más profundo que trata de entender a fondo cómo llegó a existir un determinado contenido escrito o visual, y cuál fue la intención de *persuadir* a lectores y espectadores para tomar cierto rumbo o acción. Se trata entonces siguiendo a Burke, de cómo un investigador ha resuelto el problema de la interpretación y el análisis de su objeto de estudio. En este apartado se busca por lo tanto, presentar a un conjunto de autores e investigaciones que se han constituido en la base para el desarrollo de la metodología y el análisis de las imágenes publicitarias del cuerpo, y cómo otros autores de la historia cultural han llegado a preguntas similares sobre estos objetos de estudio.

Uno de los problemas más graves a los que se enfrenta cualquier investigador es la manera de interpretar su objeto de estudio. Se trata antes que nada, de un problema de tipo hermenéutico. A finales del siglo XIX, las escuelas alemanas de filosofía e historia revivieron la hermenéutica como herramienta de análisis para la interpretación de los textos de la mano de los postulados del teólogo y filósofo alemán Friedrich Schleiermacher (1768 – 1834).

Schleiermacher desarrolló el *círculo hermenéutico* para las ciencias del espíritu postulando que el investigador debe proceder a entender un texto en un doble sentido: de la dimensión gramática a la dimensión psicológica, y viceversa. Según el autor, el contexto comunicativo en que una obra es escrita y producida, es tan fundamental como las realidades psicológicas que condujeron a su elaboración. Razón por la cual, el hermeneuta debe centrarse en identificar tanto los elementos psicológicos como los lingüísticos, y correlacionarlos con un carácter objetivista y científico (Montoro Romero, 1981, pp. 47-68).

Esta forma de investigar que fue criticada por sus seguidores, es conocida como hermenéutica romántica, pues el investigador interpreta desde una visión ideal y objetiva de la historia los postulados de los textos que investiga, con la misión de comprenderlos mejor aún que quienes los escribieron, en su propio tiempo y lengua (Gadamer, 1996, pp. 470-495)¹⁰. Por esta razón, Schleiermacher señaló que en la labor de la interpretación existe un obstáculo que el investigador debe sortear: *el malentendido*, el cual se trata de una limitación que solo puede ser superada apelando a la subjetividad misma del intérprete, a su dimensión psicológica. Lo cual significa intuir y adivinar con su capacidad interior, expresiones, palabras y pensamientos que el texto le expresa para superar la incomprensión. De ahí que Schleiermacher señaló que la hermenéutica es el arte de comprender para evitar los malos entendidos (González Agudelo, 2011, pp. 41-60).

Fue sobre estos principios para comprender el quehacer de la hermenéutica (Schleiermacher, 1999)¹¹, que el historiador y filósofo alemán, Wilhelm Dilthey (1833 – 1911) desarrolló el método hermenéutico del cual se derivan las principales corrientes hermenéuticas de la actualidad. Dilthey estuvo preocupado a lo largo de toda su vida por el fortalecimiento de las ciencias del espíritu, a través de la propedéutica, es decir una interpretación de carácter epistemológico general para todas las ciencias sociales y humanas que se derivan hoy día de “las ciencias del

¹⁰ A pesar de estas críticas, una corriente muy importante de la hermenéutica en la actualidad, que se deriva del trabajo de filósofo alemán Hans-Georg Gadamer, indica que la lengua es el centro del papel del intérprete, y por lo tanto utiliza una cita de Schleiermacher en la última parte de su libro *Verdad y Método*: “todo lo que hay que presuponer en la hermenéutica es únicamente el lenguaje”. Y lo señala de este modo, pues para Gadamer nuestra capacidad de aprender la historia y desarrollar un conocimiento histórico, es absolutamente un conocimiento de tipo lingüístico. Este giro representó un valor proposicional único para el empoderamiento de las ciencias humanas en el siglo XX.

¹¹ Schleiermacher solo publicó sobre el tema de hermenéutica un discurso para un evento académico el 13 de agosto de 1829, conocido como “Sobre el concepto de hermenéutica en relación a las indicaciones de F.A. Wolf y al manual de Ast”. Su obra teológica sobre la interpretación de las escrituras cristianas y en especial, el nuevo testamento, es mucho más amplia y profusa. La obra de Schleiermacher permaneció oculta hasta finales del siglo XIX, por la influencia hegeliana.

espíritu”, como fueron conocidas en el siglo XIX: la filosofía, la filología, la psicología, la historia y la sociología (Dilthey, 1986).

Estas disciplinas enfrentaron grandes discusiones y cuestionamientos a lo largo del siglo XIX y comienzos del siglo XX, desde el paradigma positivista de las ciencias naturales, por sus principios abstractos y móviles. De ahí la obsesión de Dilthey (2000) por desarrollar un método común a estas áreas del conocimiento humano para obtener respuestas a los problemas a los que se enfrentaban los investigadores de la época, señalando que mientras el propósito de las ciencias naturales consistía en explicar la naturaleza de los fenómenos físicos a través de la correlación entre la causa y los efectos, en las ciencias del espíritu, el investigador debe propender a la comprensión.

La manera en que Dilthey asumió el propósito de la comprensión fue retomando el *círculo hermenéutico* y dando énfasis al lugar de la *conciencia* que el texto dispone sobre la realidad humana, el cual es un proceso interior sujeto a interpretación – muy al estilo de Schleiermacher. Pero no se quedó ahí: en un segundo paso hacia la comprensión, el investigador aborda la historia del texto en su contexto social de producción, pues la historia misma puede ser comprendida como un gran texto del que se extraen los *encadenamientos históricos*. Estos son productos de la realidad humana que pueden ser objetivados y estudiados en su calidad destinataria, o *intencionalidad*. De ahí que se trate de una hermenéutica histórica y señale una ruptura frente a la propuesta de Schleiermacher, que se asumió como una técnica bien lograda. Dilthey insinúa la importancia del lenguaje como dimensión interpretativa en la comprensión, pero sería Hans-Georg Gadamer (1900 – 2002) quien indicara la centralidad de la lengua en la teoría hermenéutica (Vélez Upegui, 2011, pp. 145-184).

El paradigma historicista de Dilthey sustentado en la búsqueda de un modelo que aproximara el estudio de las ciencias del espíritu al desarrollado desde las ciencias naturales, acarreó muchos problemas en las mismas ciencias sociales en las que se cuestionó la imposibilidad de los investigadores, para señalar un distanciamiento crítico frente a su objeto de estudio. Los investigadores hacen parte de las sociedades, y por lo tanto, tienen una consciencia histórica propia de la cual no se puede desprender.

Para el filósofo y antropólogo Paul Ricoeur (1913 – 2005) la solución consistió en la necesidad de reconciliar nuevamente la dimensión interpretativa y comprensiva tan abruptamente separadas por Dilthey, de modo que se lograra penetrar la dimensión textual de nuevo, sin tener que reconfigurar las experiencias relatadas por el autor, y reconstruidas por el intérprete (Ricoeur, 2002).

Como nueva corriente hermenéutica presentó un modelo metodológico en respuesta al bloqueo que se produjo por la metodología dilthiana conocido como *explicación estructural*, el cual consiste en aplicar dos posibles aproximaciones al texto y al final, integrar ambas. La primera aproximación consiste en abordar al texto en su dimensión *per se*, o sea, circunscribiendo la realidad que el texto mismo propone a su estructura interior – algo que el autor denomina el *cuasi-mundo* –, y que implica que se aborda el objeto de estudio bajo las reglas de explicación del signo como palabra, abriendo espacio a la incorporación del símbolo y la metáfora como herramientas propias del análisis y la comprensión de la comunicación textual.

El signo, el símbolo y la metáfora son conceptos que expuestos a una explicación textual, poseen dinámicas opositivas y contradictorias que los hacen plantearse estructuralmente, razón por la cual, Ricoeur retoma el análisis de los mitos llevado a cabo por el antropólogo y lingüista Claude Lévi-Strauss (1908 – 2009) en su libro *Antropología Estructural* (1994, pp. 229-253), para

indicar que el texto contiene en sí mismo, las herramientas necesarias para que el investigador proceda con su estudio. Y señala Ricoeur a propósito de su método que “podemos decir, por cierto, que hemos explicado el mito pero no que lo hemos interpretado” (1988, p. 77)¹².

Principal razón por la cual Ricoeur introdujo la segunda aproximación al texto, desarrollada mediante un ejemplo tomado de los relatos folclóricos estudiados por el semiólogo y filósofo francés Roland Barthes (1915 – 1980) y el formalista ruso de Vladimir Propp (1895 – 1970), quienes señalan que no se puede obtener una unidad psicológica del texto, pues el intérprete no es susceptible de vivenciar o experimentar sus transformaciones.

A cambio se debe estudiar la unidad narrativa mediante el *encadenamiento* de los nudos del relato para constituir una lógica propia de la historia asociada a un tiempo cronológico, que se denomina *paradigma de la acción*, e identifica la jerarquía de los personajes y las acciones de la historia por medio de papeles principales y secundarios. Así Ricoeur logra romper con la tradición historicista de la hermenéutica y propone una dimensión hermenéutica semiológica, que indaga por los tres niveles principales del texto: el nivel de las acciones, el nivel de los personajes, y el nivel de la narración, a través de los cuales, los sistemas sociales, económicos e ideológicos, quedan obliterados de la dimensión hermenéutica para el intérprete, o *exegeta*, en palabras de Ricoeur (1988, pp. 69-87)¹³.

¹² Ricoeur hace una recapitulación de la teoría estructuralista frente al análisis de los mitos llevado a cabo por Lévi-Strauss en el que señala que por analogía con la estructura lingüística, se puede extraer una unidad de sentido del mito, llamada *mitema*. Y nos dice: “un mitema no es una de las frases del mito, sino un valor de oposición que corresponde a muchas oraciones particulares y constituye, en el lenguaje de Lévi-Strauss, un “haz de relaciones” (citando a Lévi-Strauss): “las verdaderas unidades constitutivas del mito no son las relaciones aisladas, sino *haces de relaciones*, y que solo en forma de combinaciones de estos haces, las unidades constitutivas adquieren una función significativa... lograremos organizar el mito en función de un sistema de referencia temporal de un nuevo tipo” (Claude Lévi-Strauss, *Antropología Estructural...*, 233-234).

¹³ Sobre la *exégesis*, nos señala Ricoeur que “Lo que es interesante aquí es que la interpretación, antes de ser el acto del exégeta, es el acto del texto: la relación entre tradición e interpretación es una relación interna al texto;

En su tratado de hermenéutica analógica, el filósofo mexicano Mauricio Beuchot (n.1950) discutió precisamente sobre el rol exegético del investigador, planteando que el propósito de los textos es ser estudiados, entendidos y transmitidos, asumiendo el concepto de *la sutileza* como *subtilitas intelligendi* o *implicandi*, *subtilitas explicandi*, y finalmente, *subtilitas applicandi*. En términos generales, se trata de aplicar metodológicamente la hermenéutica, entre entendimiento, comprensión y aplicación, o texto, autor y lector (Beuchot, 2000; 2008, pp. 12-20).

Entender es el primer paso en se descifra cómo el texto se hace inteligible, o sea que dispone de una actitud para dejarse conocer sobre lo que puede ser leído y observado. La sutileza en este nivel es principalmente semántica, y se da en el sentido en que el discurso textual produce sentidos que para que tengan inteligibilidad, requieren de un estudio a fondo de sus características. Se trata de un nivel de reconocimiento y desarrollo de analogías, las cuales son centrales para la construcción de categorías en el tratamiento de los objetos de estudio.

Comprender es el segundo paso: profundiza en la noción de verdad del texto. En este punto, Beuchot estudia y retoma a Gadamer, quien propone la autorreflexión y la autoobservación en la comprensión de la naturaleza del documento. La sutileza en este nivel es de carácter pragmático, lo que significa el desarrollo de una capacidad introspectiva con diferentes niveles de acercamiento e incorporación hacia el camino de la apropiación de los sentidos del texto, propuesto por el autor. Se requiere una disposición de quien comprende en relación con lo que se comprende.

Aplicar es el tercer paso: se desarrolla la interpretación sobre el documento y su intencionalidad, se indaga por el lector a quien fue dirigido y por el autor como realizador. La

interpretar, para el exégeta, es ponerse en el sentido indicado por esta relación de interpretación sostenida por el propio texto”.

sutileza en este nivel es de carácter paradigmático y aborda el texto a partir de un conjunto de preguntas que conducen al intérprete a la reflexión y revisión de las observaciones realizadas previamente. En este sentido, la sutileza es comunicativa y el intérprete se convierte en un mediador que trasmite lo que la escritura quiere decirle. Se trata de una creación activa de analogías, que utiliza ejemplos y comparaciones como cápsulas didácticas para su interpretación (Beuchot, 2008, pp. 30-34).

En este sentido, Gadamer, Ricoeur y Beuchot señalaron avances comprensivos hacia la universalización de la hermenéutica y su importancia en el debate señalado por Beuchot como la tendencia hacia la univocidad y la multivocidad, que trata el dilema epistemológico que existe entre las ciencias naturales y los humanismos. Por consiguiente, la comprensión final de una obra ya no está en su comprensión absoluta por parte de un individuo, sino en su visualización como un conjunto de valores y pertenencias para una colectividad. El papel del investigador, intérprete o exégeta, consiste en valerse de una interiorización de la realidad que pide ser aplicada en tres niveles: acercándose a los tópicos significativos para el análisis, reconociendo la praxis como introducción al documento, e interviniendo y dignificando la dimensión textual humana en su sentido de ser idónea para cuidar y comprender al otro con sus posibilidades de existencia (Beuchot, 1998, pp. 116-124; 2008, pp. 27-29).

La sutileza por consiguiente se consolida como elemento central del proceso hermenéutico actual. Según Beuchot (2004, pp. 115-123), la sutileza se ofrece al investigador como un mejoramiento de su posibilidad de descubrir, conocer y presentar de diferentes maneras. Surge como capacidad de asombro, en donde se reconoce la pérdida de equilibrio frente a lo que se quiere conocer. Y aunque el asombro impide el avance, se trata de un primer momento crucial, que conduce a la curiosidad como mecanismo de desavenencia frente a la realidad, pero que

indaga sobre los procedimientos y el aprendizaje a través de la experiencia. También surge la fantasía, pues se averiguan formas de conocimiento desde una dimensión hacia otras que son dotadas de sentido. Y también está el ingenio como disposición a avanzar hacia el desarrollo de ciertos ideales.

Finalmente, la sutileza aparece como la expresión de la tensión que sucede en el público persuadido por la retórica y al cual se va conociendo a través de la exposición en la narrativa. La sutileza implica el desarrollo de una sabiduría en la construcción de los tiempos y las alegorías así como en los ejemplos de vinculación. Excelentes ejemplos de la sutileza se encuentran en grandes obras de la literatura universal, donde los autores logran expresar y manifestar condiciones existenciales por medio de la aplicación de preceptos que desafían tiempo y espacio, donde los *ahora* no se agotan, y la intervención humana individual se libera y se potencia (Beuchot, 2009, pp. 23-38).

La narración es por lo tanto uno de los campos de estudio más importantes para la hermenéutica desde que se reconoce en el poder de las historias, la posibilidad de un marco definitivo para la modernidad como experiencia y temporalidad de la individualidad humana. El estudio de la narración desempeña un papel central en el desarrollo de la palabra como metáfora y símbolo, ejes de investigación para las ciencias sociales y humanas, y potenciadores de la capacidad de oralidad y escritura dentro de las comunidades para constituir un ecosistema de valores y sentidos propios que son interdependientes entre los elementos que las componen. Es sobre esta base que se reconoce la importancia que tiene la exposición hermenéutica en la creación de los relatos, y por consiguiente en la representación de las imágenes, pues se entienden las dimensiones de sentidos hacia donde se dirigen las comunidades y las adversidades por las que han transitado como grupos sociales en sus marcos sociohistóricos.

Debe indicarse que se realiza esta presentación metodológica de la hermenéutica como plataforma de los antecedentes de la presente investigación. Su importancia a lo largo de la historia del conocimiento, no solo radica en los aportes metodológicos y técnicos realizados a las disciplinas humanas y a las ciencias sociales, sino en cómo la hermenéutica ha contribuido a identificar problemas y objetivos para la interpretación de las imágenes, así como para el estudio del cuerpo en el contexto de las diferentes historias y culturas.

Desarrollar una reconstrucción de los antecedentes metodológicos sobre los problemas que atraviesa el intérprete, y sea oportuno decirlo en este punto, lograr reconocer para el planteamiento de esta investigación, los soportes históricos que contribuyeron a localizar el problema del cuerpo como un asunto de la representación en los anuncios publicitarios de la prensa de Medellín en los inicios de la industrialización, tiene sus fundamentos en la inquietud sobre la distancia hermenéutica que se encuentra entre la interpretación de la ilustración y esta misma, como imagen que transmite información del pasado. Razón por la cual los planteamientos de Schleiermacher, Dilthey, Ricoeur, Gadamer y Beuchot, toman una importancia crucial para acercarse a una posible hermenéutica de las ilustraciones del cuerpo y a sus dimensiones sociohistóricas y culturales.

Al respecto, Burke (2012b, pp. 20-23) indicó que en las bases de la historia cultural se encuentra la hermenéutica como práctica metodológica, al señalar que historiadores alemanes como Jacob Burckhardt (1818 – 1897) y Johan Huizinga (1872 – 1945) describieran su labor como *Geistesgeschichte*, término traducido como “historia del espíritu”, “historia de la mente”, y que también se vierte como “historia de la cultura”. Esta corriente leyó e interpretó desde poemas y leyendas, hasta cuadros y obras arquitectónicas, heredando una abundante tradición académica con evidencias centrales de los períodos en que se concentraban, y aplicando una

noción hermenéutica, aunque amplia e intuitiva en muchos casos, bastante rica en sus posibilidades de interpretación de los objetos y las acciones. De ahí que Huizinga señalara en 1929 que el principal objetivo de un historiador cultural radicase en retratar los patrones culturales, describiendo los pensamientos y sentimientos de una época a través de sus obras literarias y artísticas, y sugiriendo que muchos de estos patrones podrían ser reconocidos estudiando los temas, símbolos y formas de cada época.

La adopción de la hermenéutica entre las disciplinas del espíritu en la tradición alemana, dio paso para que tanto la sociología como la filosofía, produjeran aportes teóricos y prácticos significativos en investigaciones histórico culturales, que en los años cincuenta y sesenta del siglo XX, florecieron en la *historia del arte* con exponentes tales como el británico Ernst Gombrich (1909 – 2001) y el alemán Erwin Panofsky (1892 – 1968). Este último, escribió el ensayo clásico sobre la interpretación de las imágenes *Meaning in the Visual Arts* en 1957, como una hermenéutica visual que abrió el camino para los estudios iconológicos, señalando la necesidad de descubrir la cosmovisión de una cultura expresada en una imagen, y viceversa (Panofsky, 2012, pp. 45-70).

El estudio iconológico aportó una metodología para comprender las imágenes como representaciones hermenéuticas en una situación histórica, social y política. Junto con la obra *Estudios sobre Iconología*, escrita por el mismo autor, en 1972, se constituyen en los ejes centrales de carácter metodológico para la interpretación de las ilustraciones publicitarias en los medios impresos de Medellín entre 1870 y 1930, y serán abordados y desarrollados a fondo en el siguiente capítulo, en que se desarrollan los avances metodológicos para esta investigación.

Siguiendo con la línea de las historias culturales, otra vertiente importante consistió en la ampliación del concepto de cultura tradicional hacia otras variantes más contingentes en la vida

de las naciones y sus pueblos, conocida como “*la cultura popular*”. Las exclusiones que operaban no solo en términos sociales sino políticos y económicos, sobre la historia de la cultura, indican que varios investigadores, principalmente de origen inglés, comenzaron a preocuparse por la historia de los excluidos y de las gentes corrientes, a quienes la historia política y económica menospreciaban.

Entre estos autores se puede encontrar a Eric Hobsbawm (1917 – 2012), quien escribió en 1959 sobre la historia de la música en un documento denominado *The Jazz Scene*, publicado bajo el pseudónimo de Francis Newton; a Edward Thompson (1924 – 1993), quien publicó *La Formación de la Clase Obrera en Inglaterra* en 1963; y a Raymond Williams (1921 – 1988), quien escribió *The Long Revolution* en 1961, analizando el drama de la historia social en las obras, y desarrollando la historia de los sentimientos. Todos estos y otros más, pertenecieron a denominado *círculo de Birmingham* (Burke, 2012b, pp. 32-33;42-45).

El interés por la cultura popular en Inglaterra, surgió simultáneamente con los Estudios Culturales en los años sesenta en la Universidad de Birmingham, bajo la dirección del sociólogo jamaicano Stuart Hall (1932 – 2004), quien se convirtió además en un punto de referencia crucial en la actualidad para estudiar y comprender las realidades del mercado, la circulación de las mercancías y la publicidad, y el consumo cultural a través de medios audiovisuales como la prensa, la radio, y la televisión. Este autor, también se consolidó en un eje de referencia central en el desarrollo metodológico de la presente investigación, y se verá desarrollado en capítulos posteriores.

En su libro *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*, publicado en 1997 como compilador, abordó con una claridad fundamental la dimensión de la comunicación publicitaria para tratar el tema del racismo y los estereotipos que existen en torno a una clase social oprimida.

The Spectacle of The Other es una aproximación fundamental para el entendimiento de los paradigmas que se constituyen en la cultura popular a través del poder de los medios de comunicación. Se trata de un texto que se constituye en la base teórica central y antecedente principal de cualquier trabajo que aborde estos intereses temáticos (Hall, 1997, pp. 223-290).

Como ya se indicó anteriormente, no se encontró ningún trabajo en Colombia que indicara el desarrollo de una metodología similar sobre ilustraciones publicitarias en la prensa para el surgimiento de la industrialización en Medellín, por lo cual la presente revisión documental, se centró en los postulados teóricos y metodológicos sobre los cuales se sientan las bases del análisis que se desarrolla en el siguiente capítulo.

Capítulo 4

Marco Metodológico

Se dio inicio a este proyecto de investigación con una revisión documental amplia y generalizada de los medios impresos almacenados en tres hemerotecas, consultadas en Bogotá y Medellín¹⁴, que iban desde mediados del siglo XIX hasta comienzos del siglo XX. A la par, se fue desarrollando una clasificación tipológica de los medios por características de publicación, enfocadas principalmente en la comunicación comercial y publicitaria que se encontraba en las páginas impresas de cada medio. Cuando se evidenciaba este tipo de información, se procedía a realizar un registro por medio fotográfico y digital los diferentes tipos de avisos y anuncios publicitarios encontrados. El registro que se realizó, en algunos medios era escaso, y en cambio en otros, era profuso y amplio.

¹⁴ Se trata de la hemeroteca de la B.C.U.A. en Medellín, en donde se consultó el periódico *El Colombiano* desde 1912 hasta 1930; la hemeroteca F.A.E.S. en la Universidad EAFIT en Medellín, en donde se consultaron medios impresos como periódicos y revistas desde finales del siglo XIX hasta mediados del siglo XX; y finalmente, la hemeroteca de la B.N.C. en Bogotá, en donde se consultaron medios impresos desde 1880 hasta 1930, siendo los más importantes aquellos publicados desde 1910 hasta 1930, en su orden cronológico: *El Espectador* (1915 a 1923), *El Colombiano* (1912, 1919 y 1926), *El Correo Liberal* (1913 a 1926) y finalmente *El Correo de Colombia* (1926 a 1931). Este trabajo de consulta y recolección de información se realizó desde el mes de marzo de 2012 hasta el mes de julio de 2014. En la Tabla 9 al final de esta investigación se realiza un reconocimiento del conjunto de medios impresos publicados en Medellín entre 1864 hasta 1938 que fueron registrados fotográficamente.

Inicialmente, y de acuerdo a los catálogos de publicidad realizados en Colombia (A. Botero & Sáenz, 2006; Raventós, 1992, 2012)¹⁵, los orígenes de los anuncios publicitarios en Antioquia y el país en general, datan de las primeras décadas del siglo XX, asociados al surgimiento de algunos empresarios en el negocio de la publicidad y a un interés comercial en algunas empresas por temas de mercadeo derivados de las caídas de las importaciones, consecuencia de la primera guerra mundial (1914 – 1918).

Razón por la cual, el marco temporal de la investigación se circunscribió inicialmente a estas dos primeras décadas. Sin embargo, a medida que se fue revisando y buscando en los medios impresos con fechas de publicación más antiguas, se evidenció que los primeros anuncios publicitarios aparecieron en Medellín hacia la década de 1870, aunque con muy bajas frecuencias y calidad, se destacaban entre todo el conjunto de información comercial clasificada. Como se indicó previamente, hay una diferencia fundamental entre aviso y anuncio, y aunque los avisos son más antiguos, no contienen los tres elementos que definen el sentido moderno de publicidad por lo cual no se abordaron como elementos de indagación para este estudio.

En la pregunta por los orígenes y la delimitación histórica de la publicidad tanto en Antioquia como en Colombia, los autores García, Montenegro, Astaíza y Martín (2012, pp. 255-265), señalaron dos asuntos fundamentales para tener en cuenta a la hora de abordar el estudio de la publicidad: el primero es que se trata de un campo con muy poca reflexividad histórica, en parte

¹⁵ El trabajo de Raventós, quien a partir de 1980 está entre los únicos autores en interesarse por la historia de la publicidad en Colombia, tiene un carácter catalogador y de inventario, organizando por décadas y períodos un conjunto de ilustraciones y fotografías publicitarias, que no tienen otro factor común que su producción temporal y publicación en algún medio impreso colombiano. Raventós explica sus criterios de agrupación por cambios de estilo y forma. Por otro lado, el trabajo de Botero y Sáenz, quienes fueron dos empresarios fundadores de la primera *agencia de publicidad* en el país en 1925 (en Coltabaco, Medellín), es de tipo comercial, y se trata de las primeras estructuras económicas y sociales para el desarrollo de los directorios comerciales en las ciudades industrializadas del país, durante los años veinte.

por su deseo constante de actualización, y en parte, por su idealización de un pasado que legitima su actividad productiva, más que interrogarse por la misma. El segundo asunto, es que sobre las diferentes historias económicas del país, no existe para la industria publicitaria un solo renglón de lo que representa este oficio en su economía. Motivo por el cual los investigadores señalan como propósito identificar un esquema comprensivo de las principales transformaciones de la industria publicitaria en el país, proponiendo una periodización que se convirtió en el punto de guía.

Según los autores, el primer momento, al que denominan *inicios*, abarca el siglo XIX y la primera mitad del siglo XX, determinando su final por el proceso tardío de industrialización y modernización de la economía colombiana, el cual es fundamento para el desarrollo de la industria publicitaria. Mientras es muy discutible su descripción de dicho período por la manera en que definen los inicios de la industrialización y la demanda del crecimiento de las primeras ciudades, justo después de la primera guerra mundial; los investigadores lograron identificar el rol de caricaturistas, artistas ilustradores, escritores y periodistas locales, como los principales encargados de producir los primeros anuncios en la historia de la publicidad en el país, responsables de inaugurar el imaginario social que asocia el arte con la publicidad.

Un hito histórico en la publicidad colombiana se dio hacia 1932 cuando para obtener la cuenta de Coltejer en Medellín, durante el gobierno liberal de Olaya Herrera, Alberto Mejía Botero creó la primera agencia en Colombia llamada *Comercio y Anuncio*, la cual fue predecesora de *Propaganda Época* de Mario García Peña, y *Propaganda Sancho* de Arturo Arango Uribe, en 1940 (García et al., 2012, p. 258). El surgimiento de la primera agencia publicitaria, marcaría una ruptura fundamental con la publicidad anterior desarrollada a través de encargos individuales y directos entre la empresa y el artista con el impreso como medio intermediario.

Desde entonces y hasta hoy día, estas instituciones comerciales han desempeñado el papel de intermediarios entre los sectores económicos y los medios impresos y audiovisuales, adquiriendo formación e influencia de mercados en Norteamérica y Europa, y especializándose en relaciones públicas, investigación de mercados, y mercadotecnia; de modo que los límites y dimensiones del oficio publicitario cambiaron para siempre. Esta delimitación sociohistórica del papel de la publicidad en los medios publicados en Medellín a lo largo de sesenta años, entre 1870 y 1930, se convirtió por lo tanto en la dimensión de interés para la investigación.

En cuanto se evidenció que a lo largo de este período se publicaron más de 200 medios impresos, algunos con periodos de duración menor a un año, y otros, con amplia trayectoria, de una, dos o más de tres décadas, se identificó la necesidad de realizar una clasificación tipológica que facilitara el proceso de recolección de las imágenes publicitarias.

Se encontró que un amplio trabajo de catalogación de la prensa nacional había sido realizado por María Teresa Uribe y Jesús María Álvarez (2002), y a nivel regional, por María Cristina Arango de Tobón (2006, pp. 483-586), quien estableció una tipología temática de la mayoría de los medios impresos publicados en la región antioqueña durante 146 años de historia (1814 – 1960) a partir de su primera y última edición disponibles. En esta clasificación Arango reconoció más de 25 tipologías temáticas entre 464 medios impresos publicados en diferentes municipios del departamento de Antioquia.

Para mejorar su exposición y comprensión se propuso la siguiente tabla que presenta en cuatro grandes subperíodos históricos el volumen de títulos publicados en la ciudad de Medellín por cada una de las categorías que Arango presentó para agrupar los impresos. Igualmente a continuación se presenta la lista que señala el agrupamiento en cuatro subgrupos de interés planteados para reconocer la tipología general de publicación de los impresos.

Tabla 2. Períodos por tipología de prensa en Medellín (1814-1960)

PERIODO HISTÓRICO	TIPOLOGÍA POLÍTICA RELIGIOSA	TIPOLOGÍA EDUCATIVA	TIPOLOGÍA CULTURAL LITERARIA	TIPOLOGÍA ECONÓMICA COMERCIAL	TOTALES
1814 - 1849	8	0	4	0	12
1850 - 1869	29	0	6	3	38
1870 - 1899	81	7	28	14	130
1900 - 1930	54	9	32	12	107
1931 - 1960	25	17	14	6	62
TOTALES	197	33	84	35	349

Fuente: Elaboración propia con información de Arango. Se debe considerar que únicamente se tuvieron en cuenta los medios impresos que fueron publicados en Medellín (un total de 349 según la revisión de Arango(2006)).

A continuación se presentan las principales tipologías temáticas en negrilla frente a las categorías señaladas por Arango en cursiva, sugiriendo la necesidad de llevar a cabo una comprensión amplia sobre el volumen de información, y el incremento y decremento de cada categoría durante los períodos señalados, de modo que se facilita una visión cuantitativa completa de todas las publicaciones en conjunto, período por período, a lo largo de casi 150 años de la historia de las publicaciones de impresos en Medellín. Con la presentación de esta información se puede intuir el volumen de información cuantitativa y cualitativa con la cual se contó para el análisis de la presente investigación.

- a) **Impresos de tipología política y religiosa:** medios de carácter *partidista, religioso, oficial estatal, de opinión, y jurídico;*
- b) **Impresos de tipología educativa:** medios de carácter *estudiantil, juvenil, musical, cívico, salud, universitario y pedagógico;*
- c) **Impresos de tipología cultural y literaria:** medios de carácter *conmemorativo, humorístico, satírico, folklórico, regional, noticioso, y de variedades;*

d) **Impresos de tipología económica y comercial:** medios de carácter *industrial, empresarial, de anuncios comerciales, gremial, agropecuario, informativo, y obrero.*

En primer lugar, se constata que entre 1870 y 1930, que es el período de interés que nos concierne, se publicaron un conjunto de 237 títulos en prensa que aparecen registrados por Arango, lo cual representó el 67,9% de todos los títulos de prensa publicados a lo largo de los 146 años de la historia de prensa reportada. No está de más señalar, que dada la orientación comercial del tema de interés, inicialmente se planteó realizar únicamente un reconocimiento de los medios con vocación económica, de forma que pudiera limitar el trabajo de recolección. Sin embargo, a medida que se desarrolló la revisión documental y el proceso de recopilación de información, se constató que estas tipologías temáticas en los impresos estaban muy lejos de ser estáticas a lo largo de su existencia y se entrecruzaban entre sí.

Es por esto que en segundo lugar, al encontrar que los medios impresos tuvieron en multiplicidad de casos una gran capacidad de adaptación y cambio según las condiciones locales, sociales, económicas y políticas, se reconoció la importancia de tomar impresos representativos de cada tipología para verificar el desarrollo de la publicidad, y por consiguiente, la expresión de imágenes impresas e ilustradas con contenido publicitario en sus publicaciones. Esta capacidad de adaptación temática significó para los impresos a mediano y largo plazo una mayor probabilidad de extensión en sus periodos de publicación, dado que la pauta comercial de sus anunciantes representó ingresos tangibles en sus erarios.

Frente a estas características divulgativas de los medios impresos durante el período señalado, se procedió en el trabajo de archivo y recolección a filtrar selectivamente los medios por la gran cantidad de títulos con los que cuenta el período, y por la imposibilidad de abarcar todo este volumen de información, ya que en de cada uno de estos títulos fue posible encontrar desde una

única publicación hasta varios miles de publicaciones, seriadas en años y números, teniendo en cuenta su tipología y el carácter político y económico con el cual se divulgó en su momento el medio impreso, y por consiguiente, afectando su éxito social y económico de acuerdo a las estrategias sociales, comerciales, y políticas de distribución.

Se habla hipotéticamente frente a esta situación de éxito comercial pues es prácticamente imposible medir el impacto informativo, demográfico, político y socioeconómico que tuvo cada medio impreso en su momento de publicación. Sin embargo, Uribe y Álvarez señalaron que la prensa a lo largo del siglo XIX se coleccionó con esmero por parte de aficionados y coleccionistas, y solo a medida que se tornó un elemento diario y rutinario en el siglo XX, las publicaciones impresas “se volvieron objetos efímeros y desechables” (Uribe de Hincapié & Álvarez Gaviria, 2002, p. xiv). Es de cierta manera, gracias a todos estos aficionados y coleccionistas de la prensa del siglo XIX, que se puede contar en la actualidad con archivos de prensa históricos en hemerotecas a lo largo de todo el país, sobre los cuales se puede desarrollar un trabajo de archivo aplicado y extenso.

Desde la propia experiencia de revisión y recolección de datos, se encontraron medios impresos de baja divulgación, generalmente publicados con dos a cuatro páginas, mientras que en otras ocasiones se pudieron encontrar medios impresos que contenían más de 20 páginas por divulgación, que se multiplicaban por cientos y a veces, miles de publicaciones seriadas, haciendo de este trabajo de revisión una obra monumental e imposible. Algunas veces durante dicho proceso de revisión, aparecían anotaciones con lápiz o tinta en los bordes de los impresos, señalando como el papel de los medios también se reutilizó para escribir y tomar notas. Algunas veces, los ejemplares se marcaron al inicio de la colección con el nombre de la persona que posiblemente los guardó, reforzando lo indicado por Uribe. En torno a las imágenes, también

se encontró que algunas representaciones se coloreaban o reteñían con lápiz y lapicero, lo cual sugiere el rol de la imagen en la prensa como una especie de “divertimento personal”.

Para la revisión que se realizó en las hemerotecas señaladas en Bogotá y Medellín se reconocieron más de sesenta títulos impresos publicados, los cuales fueron consultados directamente en físico o a través de archivos digitalizados y fotograbados. Consistió en una consulta amplia llevada a cabo bajo los criterios de tratamiento de las fuentes impresas propuestas por el análisis de contenido, paso a paso: diseño, definición de unidades de muestra, extracción de muestras, codificación, construcción analítica, y validación (Krippendorff, 1989, pp. 403-407; 2012).

El diseño es la fase conceptual que caracteriza el contexto, explora las fuentes y justifica su selección. En este caso, consistió en determinar los medios impresos del conjunto total de medios publicados, se realizó una revisión preliminar de los mismos, y se validaron como fuentes para seleccionar las muestras. Después de ser definidos como unidades de muestra, se reconoció el volumen de data en cada medio y la posibilidad de ser copiada, referenciada y comparada, para proceder en tercer lugar, a extraer las muestras que tenían suficiente material simbólico para ser tratadas y que podían ser representativas de todo el conjunto de datos extraídos.

La codificación consistió en describir y clasificar la data por categorías analíticas predefinidas, y la construcción analítica, relacionó el fenómeno publicitario observado a través de las categorías establecidas. Por último, la validación consideró las limitaciones en términos cuantitativos, en cuanto al número mínimo de unidades para el análisis de cada medio y época, y en términos cualitativos, en el cómo se podían replicar algunos de los hallazgos implicados a partir de la correlación de las dinámicas de producción y representación.

Es importante señalar que aunque el análisis de contenido tiene una orientación expresamente estadística para el manejo de grandes volúmenes de información, buscando validación a través de métodos inferenciales positivistas en el lenguaje, este no fue en ningún momento el propósito ni el interés de la investigación. Se señala por consiguiente que el análisis de contenido se utilizó como herramienta para la selección y manejo de los datos de manera oportuna debido a las ventajas metodológicas que brinda para segmentar fuentes documentales como sucedió con esta investigación, pero en ningún momento se pretendió desarrollar un método estadístico para procesar resultados inferenciales a través de mapas de variables y validaciones numéricas.

A continuación se explica el modo en que se procedió con las fuentes impresas y con las ilustraciones publicitarias como unidades de muestra, para su posterior codificación e interpretación. En primer lugar, se evitó realizar la revisión total de los 231 títulos impresos que se encuentran a lo largo de todo el período: se identificaron títulos con una orientación comercial e industrial, 26 en total, y se procedió a revisar sus contenidos de comunicación gráfica y comercial. Como se dijo previamente, el hecho de tener una orientación comercial no garantizaba el éxito del medio impreso y mucho menos, su contenido publicitario. Razón principal por la que apenas quedó un conjunto de 14 medios, once del siglo XIX, y tres del XX.

Este factor desigual, llevó a que se ampliara la base de medios en la revisión, identificando otras características de comunicación con el propósito de verificar y constatar el carácter de divulgación comercial frente a la tipología de los medios. De tal forma que el número de impresos se amplió a 60 en total. Ya que no fue preciso que todos los elegidos fueran de tipología política, se eligieron algunos aleatoriamente en el siglo XIX, y representativamente, en el XX. La diferencia se sustenta en dos razones: por un lado, el número de publicaciones en el siglo XIX fue mayor que el siglo XX. El siguiente período de 30 años, el incremento de publicaciones fue

muy leve para medios educativos y culturales, y nulo para los económicos. Los políticos y religiosos cayeron drásticamente. Es contradictorio este fenómeno en términos demográficos, pues lo lógico sería que a mayor población mejor oferta y variedad. Sin embargo, se verifica en la revisión que las condiciones sociales y económicas de los medios impresos en Medellín, cambiaron drásticamente a partir del final de la *Guerra de los Mil Días* (1899 – 1902).

Por otro lado, los medios del siglo XX tienen una dinámica de publicación más variada y rica, además que aumentaron su tiraje y lograron controlar los medios de producción y distribución con mejores posibilidades. Por ejemplo, a pesar de ser políticos, diversificaron contenidos, e incorporaron tirajes más frecuentes con mayor número de páginas. Reconocer la capacidad de transformación de estas publicaciones de corte político, para introducir contenidos variados, señaló cambios estructurales en las dinámicas de impresión y lectura de la prensa, así como cambios en las dinámicas al interior de las familias y los negocios. Se trató del giro mediático.

Se identificó claramente cómo otras tipologías de impresos adoptaron los mecanismos comerciales como estrategia de supervivencia y también para ampliar su penetración y concentrar el desarrollo del negocio de la comunicación en pocas manos. De hecho, de los 60 medios revisados, apenas 30 de ellos, lograron pasar el filtro de información básica en términos del volumen de publicidad. Se considera que esta muestra de más de 30 medios impresos revisados a fondo, fue suficiente para dar cuenta de la naturaleza y los contenidos de las publicaciones por la misma saturación comercial y publicitaria propia de la información en estos medios. En todo caso, no se quiso omitir de la revisión a los medios que a través de los años se han mantenido en el imaginario colectivo de la sociedad medellinense, tales como *El Espectador*, *El Colombiano*, y *El Correo Liberal* (también conocido como *El Correo de Colombia*). Estos medios fueron elegidos intencionalmente pues se consideró pertinente no dar el mismo peso a un medio impreso de alta

representatividad social y política, frente a otro que a duras penas sobrevivió el año de publicaciones quincenales y mensuales.

Dentro de cada ejemplar impreso fue posible encontrar desde un único aviso comercial hasta varias decenas de anuncios publicitarios, para lo cual se tuvo como característica central en la revisión un registro amplio de la posición del anuncio publicitario dentro del medio impreso, y se procedió a organizarlos y agruparlos por el nombre del medio impreso en que fue publicado, el lugar de la publicación, y la fecha de publicación con día, mes y año. Al mismo tiempo, se realizaron impresiones fotográficas y digitales de la información comercial dentro de las páginas de estos medios reconociendo su naturaleza divulgativa de carácter económico.

En resumen, algunos de los medios revisados no contenían ni siquiera un anuncio. Otros a cambio, a pesar de considerarse de tipología política o cultural, publicaron decenas – y a veces miles – de anuncios comerciales. Por esta razón se realizó una muestra fotográfica de estas comunicaciones comerciales publicitarias pretendiendo cubrir una parte significativa y representativa de los títulos divulgados entre 1870 y 1930. Son estos anuncios los que se convirtieron en el objeto de interés para esta investigación como unidades de muestra.

Al respecto en la tabla al final de este documento, se relaciona un total de 34 medios impresos y publicados en Medellín dentro del período señalado, informando su orientación política, su tipología, y un resumen de sus principales anunciantes¹⁶, lo que da cuenta de la transformación que vivieron en su tipología los medios impresos con el paso de las décadas durante el período de interés. De este proceso de cambio, se reconoció que en sus inicios la comunicación comercial fue mucho más repetitiva que durante el siglo XX, apareciendo de la misma forma y con la misma tipografía y mensaje desde la primera hasta la última publicación del impreso. Se trata

¹⁶ Ver Tabla 9: Comerciantes y Empresas que pautaron en impresos revisados (1864 – 1931).

principalmente, de las primeras imágenes consolidadas en los imaginarios de los públicos lectores como modelos de desarrollo económico y comercial de la prensa y de los negocios de la ciudad.

Una vez que sucede el cambio de siglo y las industrias entran en su proceso de desarrollo y expansión en el mercado local, y se presentó un proceso de urbanización mucho más evidente en la ciudad, las estructuras comerciales publicitarias de los anuncios se volvieron más variables y novedosas, pudiéndose identificar el surgimiento de las primeras campañas publicitarias, lo que significó que un conjunto de anuncios publicitarios de una misma empresa y producto, aparecieron pautados dentro de un mismo periodo de publicación, representando situaciones y momentos de consumo diferentes con una base discursiva e ilustrativa común entre todos ellos. Como ejemplo se constatan las campañas de alimentación de *Emulsión de Scott* en *La Patria* en 1909; de salud de *Nervilina* en *La Organización* en 1912; de alimentación de *Quaker Oats* en *El Correo Liberal* entre 1915 y 1918, y de iluminación de *Osram – Nitra* en el mismo medio en 1916.

Independientemente de que el proceso de recolección de las imágenes fue dispendioso y se trató de una revisión extensa de más de 18 meses visitando las tres hemerotecas señaladas, se presentó como un momento de la investigación muy prolífico en la medida en que se recolectaron más de 4.000 archivos digitales y fotográficos de los medios seleccionados a lo largo de este período. Por medio de esta revisión, se pudo constatar que el volumen y complejidad de la información comercial en los archivos fue extremadamente alta, y por ello, se determinó elegir como principal filtro para la codificación y el análisis, solo aquella publicidad que utilizó la representación del cuerpo como estrategia comercial central, lo cual se constituyó en el eje central y articulador de todo el proyecto de investigación, en la medida en que tanto el planteamiento del problema como los antecedentes se identificaron y definieron en torno a este filtro.

La razón central para elegir las representaciones del cuerpo como codificador de selección y eje del estudio de la información comercial publicitaria, estuvo sostenida en dos criterios fundamentales. El primero fue el reconocimiento de la incorporación de la imagen del cuerpo a la publicidad y el mejoramiento de sus formas de representación, a lo largo del período. El segundo, fue la transformación de los logos y los productos con una progresiva expansión década a década, medio por medio, asociando los cuerpos de los consumidores en el mercado con situaciones de consumo y necesidades expresadas que señalaban un respaldo al mercado a través de la manifestación de emociones y asociaciones simbólicas, entre los discursos escritos y las ilustraciones publicitarias representadas.

En este punto, se incorporó la investigación documental como metodología combinada con la hermenéutica para abordar el material ilustrativo impreso de carácter corporal. Siguiendo a Olga Lucía Vélez y María Eumelia Galeano, en la investigación documental, el investigador responde a determinadas cuestiones sobre temas particulares en los documentos, de modo que estos son objeto de investigación pues pueden ser *entrevistados* mediante preguntas que guíen la investigación ya que se les puede valorar como un fenómeno o hecho social (Vélez & Galeano, 2000, pp. 18-36).

De acuerdo con Galeano en su conceptualización de la investigación documental (Galeano Marín, 2004, pp. 113-144), esta no solo se trata de una técnica de recolección y validación de información tal como se venía usando a lo largo del siglo XIX y comienzos del XX (Macdonald & Tipton, 1993, pp. 186-191), sino que se consolida a finales del siglo XX como una estrategia central para el desarrollo y aplicación de investigación cualitativa sobre fuentes documentales, por sus particularidades propias y por los mecanismos para la obtención de la información a través del análisis y la interpretación que se requiere.

Galeano indica dos formas para agrupar los materiales documentales. La primera consiste en la identificación de la intencionalidad: si el documento tiene *intencionalidad explícita* se reconoce principalmente como informes y reportes institucionales, o sea que es cuando la documentación que se registran contiene información directa sobre hechos socioculturales que apoyan directamente la investigación. Si el documento tiene *intencionalidad implícita*, se identifica sobre todo cuando aparece documentación en archivos privados y públicos de una época específica, que aunque no tiene el propósito principal de soportar la investigación que acontece, se convierte en información central que puede ser usada para entender los aspectos que se investigan de la vida social.

La segunda forma para agrupar los materiales impresos es a través de la identificación de su naturaleza: cuando existe como *documentación escrita*, se clasifica en fuentes oficiales públicas, tales como censos, estadísticas, procesos y leyes, etc.; documentos privados tales como cartas, diarios, memorias, etc.; prensa tales como periódicos y revistas; y textos literarios tales como novelas, cuentos y poesías, etc. Cuando existe como *documentación visual*, se clasifica en archivos visuales tales como fotografías, pinturas, esculturas, etc.; y archivos audiovisuales tales como cine, video, discos, etc.

La investigación propuesta trabaja con documentos que poseen una naturaleza e intencionalidad conjugadas por las características intrínsecas de los anuncios publicitarios, que contienen una imagen representativa asociada a un texto, que promueve el consumo de un producto en el mercado utilizando una alta variedad de argumentos racionales, emocionales y simbólicos. De este modo y para cumplir los objetivos propuestos, se procedió a realizar una preselección consistente con la clasificación de todos aquellos documentos que presentaron

textos e imágenes compuestos y que fueron publicados en medios impresos de la ciudad, destacando el cuerpo humano representado como parte central en el contenido publicitario.

A pesar de que muchos autores en la materia indican la dificultad metodológica que implica trabajar con documentos de carácter mixto, David Erlandson señala que es posible abordar este tipo de materiales como punto de referencia para correlacionar “la amplia gama de registros escritos y simbólicos, así como cualquier material y datos disponibles” (1993, pp. 131-162). La propuesta de trabajo documental de McDonald y Tipton (1993) ayudó a profundizar en el perfil documental del registro propuesto por Erlandson:

Los documentos son cosas que podemos leer y que se refieren a algún aspecto del mundo social. (...) No obstante, además del registro intencionado, existen cosas que abiertamente tratan de provocar diversión, admiración, orgullo o goce estético, y que nos hablan de los valores, intereses y propósitos de aquellos que los encargaron o produjeron. Estas creaciones son consideradas como ‘documentos’ de un grupo o una sociedad y pueden ser leídos en el sentido metafórico (Macdonald & Tipton, 1993, p. 188).

Se resaltan estas referencias por la manera en que se hace énfasis en incluir en la producción documental, un conjunto más amplio de registros y *cosas*, no solo documentos escritos intencionalmente explícitos, oficiales o privados, sino otro tipo de producciones de carácter público y *metafórico*. Sin embargo, esta definición deja las ilustraciones de los documentos de carácter visual invisibilizadas, y se centra en los textos escritos para establecer la importancia del patrimonio documental.

En consecuencia, se requirió indagar más a fondo en otras dimensiones de la investigación documental y los puentes metodológicos tendidos por otros autores, quienes plantean que el documento visual es una producción antropológica, y que por lo tanto puede ser objeto de

interpretación y comprensión para el análisis cultural como si se realizara una etnografía en archivos visuales, una historia cultural de las imágenes producidas en cierto período de la historia.

La discusión se amplió de este modo, del trabajo de campo tradicional de la disciplina antropológica a nuevas dimensiones de indagación tales como la antropología de archivo y la antropología de la imagen. El antropólogo catalán Sebastià Trias Mercant (2005) da indicios sobre la discusión metodológica del trabajo documental con imágenes abriendo el objeto de estudio de los archivos escritos y visuales a la disciplina antropológica:

La tradición etnográfica ha clasificado la cultura material en dos grandes sectores: el de los documentos escritos y el de los artefactos tecnológicos, con una amplia gama de modalidades y de usos. Unos y otros tienen una dimensión histórica, por pertenecer a un pasado más o menos lejano, y una dimensión sociológica en la medida en que forman parte integrante de la cultura de la sociedad presente. En el primer caso, son registros documentales y tecnológicos que manifiestan conductas pasadas, que el etnógrafo trata de reconstruir o analizar a través de cierto conjunto de categorías interpretativas. En el segundo caso, son elementos culturales a los que la etnografía se enfrenta con los métodos de campo al uso (2005, pp. 75-88).

Esta extensa clasificación de la cultura material señala dos dimensiones de interés fundamentales para el análisis de las culturas: la histórica y la sociológica. Además abre la posibilidad de desarrollar una técnica etnográfica a través de la elaboración de categorías interpretativas sobre los *archivos históricos*, lo cual resulta bastante útil para resolver el trabajo documental que orienta la selección y el análisis. Trias posiciona la *antropología de archivo* como “un discurso crítico que muestra las culturas, y en un significado más restringido, como explicación del desenvolvimiento específico de las diferencias culturales de los grupos humanos” (2005, p. 86), indicando que el aprendizaje de las diferencias históricas y sociológicas entre los diferentes grupos culturales que conformaron la sociedad medellinense es fundamental para llevar a cabo este tipo de práctica metodológica.

El investigador actual que busque aproximarse de manera cualitativa a las ilustraciones publicitarias, debe por lo tanto beber de diferentes fuentes de información y enfrentarse a un procedimiento que implique el desarrollo del análisis de las imágenes, involucrando aplicaciones investigativas desde campos tan diversos en las humanidades tales como la antropología de la imagen de Hans Belting, la hermenéutica analógica de Beuchot, y los estudios de iconología en las artes visuales de Panofsky.

La antropología de archivo es otra de las tantas ventanas que en la actualidad permiten reconocer cómo la historia y la antropología se han acercado a los documentos como objetos de estudio, compartiendo un interés común por las explicaciones culturales, y conteniendo temas e intereses específicos de mutuo acuerdo que pueden ser reconocidos tanto en Estados Unidos como en Francia e Inglaterra, a través de los acercamientos entre ambas disciplinas, denominado “antropología histórica”.

Este *giro cultural* o *giro antropológico* como se le ha denominado ampliamente, ha tenido un impacto significativo en otras disciplinas tan diversas como por ejemplo la economía, las ciencias políticas y la sociología, de tal manera, que múltiples temáticas de interés como por ejemplo el renacimiento o el barroco, el consumo o la vida cotidiana, la consciencia o los sentimientos, las tendencias y las políticas como acciones simbólicas, la historia del arte y de los mitos, entre muchas otras, están direccionadas hacia la senda de la Nueva Historia Cultural (NHC), que se ha desarrollado logrando conocimientos fundamentales sobre las dinámicas y las dimensiones culturales de las sociedades en el mundo (Burke, 2012b, pp. 32-33; 47-51). Se trata de una de las asociaciones más productivas y profundas que se hayan experimentado en las disciplinas derivadas de las ciencias del espíritu del siglo XIX, en las últimas décadas del siglo XX.

Volviendo a la dimensión metodológica en referencia sobre el proceso hermenéutico documental, se advierte que un investigador debe enfrentar dos problemáticas cruciales frente al objeto de investigación. La primera es *la accesibilidad criteriológica* que consiste en superar “la fetichización del documento” que se puede presentar como una transliteración de la información o una incapacidad para elegir las fuentes de trabajo que representan el universo documental. La solución consiste en cuestionar al documento con preguntas específicas de carácter sociológico e histórico, buscando respuestas a los problemas que surgen de las presiones de orden estructural en la sociedad que se estudia, en otras palabras, se trata de identificar categorías interpretativas que permitan sistematizar su análisis como artefactos históricos culturales.

La segunda problemática se expresa sobre *la discernibilidad documental* que reside en poder determinar el valor del documento por su propósito de creación, logrando posibilitar la capacidad de comprensión del intérprete e investigador sobre la intencionalidad del mismo y por lo tanto, profundizar en su dimensión histórica. La solución frente a la incapacidad de reconocimiento del sentido del documento se encuentra en aprender a reconocer el significado pluralista de sus múltiples interpretaciones desde contextos diferentes, y más allá de su propio contexto de producción (Trias Mercant, 1997, pp. 160-170).

De este modo, los documentos sea cual sea su naturaleza impresa y su carácter divulgativo, se constituyen en elementos de estudio hermenéutico para la historia cultural y como objetos de interpretación y comprensión para los investigadores. Razones por las cuales deben ser cuestionados bajo un marco social e histórico de producción propio de la sociedad en que fueron circulados, consumidos y vivenciados, ofreciendo las garantías testimoniales propias del lenguaje social que los dimensionó, o como en el caso de esta investigación, de la iconicidad cultural que representaron, las ilustraciones publicitarias en el contexto cultural medellinense.

De acuerdo con lo anterior, debe señalarse que todas las imágenes seleccionadas para esta investigación se identificaron como íconos culturales, de producción nacional o internacional, puesto que se repitieron sucesivamente en varias publicaciones impresas de diferentes medios, a veces en periodo de tiempo tan amplios y diversos como un mes, un año, o un par de décadas. El poder del ícono se reconoció además mediante el establecimiento de réplicas ilustradas que señalan el éxito de la imagen en su momento, por medio de la representación de aproximaciones similares en el uso de las formas, los personajes, los signos, los símbolos, y referentes de diversa índole, que se convierten por sí mismos en puentes de significación para la comprensión de la sociedad medellinense y la cultura que operó en el cambio de siglo con el surgimiento de la industrialización. Los conjuntos de significados generaron interposiciones y transformaciones en sus “copias” (Lévi-Strauss, 1964, pp. 345-352)¹⁷.

Se indica que la comprensión e interpretación que se realiza de las imágenes, se apoya en los puntos focales señalados por Galeano (2004) para tratar los documentos visuales e ilustraciones publicitarias, como siguen a continuación:

- a) Contextualizar histórica y socialmente el objeto de análisis, el cómo fue producido, y las condiciones sociopolíticas que permitieron su circulación y almacenamiento.
- b) Triangular con otras fuentes históricas para evitar interpretaciones erróneas de las formas de producción y de las clases sociales que se representaron.
- c) Desarrollar una sensibilidad frente a las imágenes respondiendo por el criterio de selección de la muestra y por las categorías interpretativas, de modo que se da sentido a

¹⁷ Lévi-Strauss indica cómo el investigador debe ser interpelado a tomar estos *íconos* como referencia del contexto sociocultural y a validarlos como mecanismos para la producción y la significación en una cultura.

los estilos de vida de las personas representadas. De esta manera, se expresan conjuntos de valores, sentimientos, frustraciones e ideologías en una etapa sociohistórica.

- d) Para el análisis e interpretación hay que construir analogías desde la producción, el arte y la creación mediante formas, contenidos, y marcos temporales, espaciales y culturales.
- e) La interpretación es una tarea simultánea: se evalúa el material documental; se identifican y establecen diferencias y similitudes entre el material seleccionado; y se reconocen los actores sociales en sus contextos ideales y reales (pp. 134-136).

Es de esta manera que el estudio de materiales visuales y su interpretación se convirtió en un proceso hermenéutico que soportó múltiples construcciones de sentido que a su vez se transformaron y cambiaron a medida que se acumuló y confrontó la evidencia. El reto consistió en entender las implicaciones históricas y culturales de los documentos visuales que se analizaron mientras se evaluó su pertinencia y relevancia. Dado el volumen de producción y publicación de ilustraciones publicitarias en los medios impresos seleccionados, se desplegó un conjunto de filtros adicionales cumpliendo estos aspectos para el tratamiento de la información y para lograr la selección final de las ilustraciones.

El primer filtro se implementó sobre todo el conjunto de imágenes comerciales recolectadas en las hemerotecas, correspondiente a más de 4,000 archivos digitales que dieron cuenta de todo el proceso de revisión y recolección sobre los medios impresos del período señalado. Dicho filtro consistió en identificar que la ilustración fuera publicitaria y tuviese al menos un cuerpo representado. De esta manera, se redujo la cifra a aproximadamente 950 imágenes publicitarias que a lo largo de este período utilizaron el cuerpo humano como elemento principal en su comunicación, haciendo visibles los cambios que se presentaron en las concepciones culturales e ideológicas del cuerpo en la sociedad, entre “lo tradicional” y “lo moderno”, entre lo rural y lo

urbano, entre lo masculino y lo femenino, entre “lo primitivo” y “lo civilizado”, entre el control y la libertad, entre lo público y lo privado, a lo largo de este cambio de siglos.

Luego de aplicar este filtro que recoge las tendencias y contenidos más extremos de las imágenes publicitarias, se tuvo en cuenta lo señalado por Galeano en cuanto a evitar el sesgo de dar la prelación de la información de una época sobre otra, ya que en la revisión fue evidente tanto el aumento cuantitativo del volumen de ilustraciones del cuerpo procedentes de los medios impresos del siglo XX frente a los del siglo XIX – en una relación de ocho imágenes a una –, así como un cambio cualitativo en cuanto a la elaboración de símbolos y personajes representados al interior de las imágenes. Aunque discutible el criterio de selección, se procedió a destacar un conjunto limitado de cinco ilustraciones publicitarias de todo el primer período entre 1870 y 1900. La razón principal fue evitar la invisibilización y omisión de los procesos sociohistóricos de creación y publicación de la imagen en los anuncios comerciales durante este período.

Luego de aplicar el primer filtro, se implementó otro conjunto de filtros más específicos, que ayudaron a segmentar el conjunto resultante de 800 imágenes en varios subgrupos y proceder con una selección organizada que tuviera en cuenta aspectos representativos de las dinámicas sociales y culturales de la ciudad en las primeras décadas del siglo XX. El segundo filtro aplicado consistió en reconocer la orientación política del medio impreso como un rol central en el posicionamiento regional y económico a lo largo del período. El mecanismo resultó ser muy apropiado para generar agrupaciones de imágenes y aportar una categoría interpretativa para el análisis.

Nuevamente se trata de un filtro controvertido. El período del siglo XX fue relativamente más pacífico que su contraparte en el siglo XIX, marcado por las guerras civiles y los conflictos políticos en el país (1885; 1895; 1899 a 1902). En teoría se debería contrastar mejor las imágenes

en los medios impresos del XIX que del XX. Sin embargo, como se podrá constatar en las imágenes, solo hasta la primera década del siglo XX, se produjeron imágenes nacionales para las marcas industriales en la prensa. Lo cual significa que de las cinco ilustraciones elegidas para representar el siglo XIX, apenas una de las cinco es hecha en Medellín. En general, la mayor cantidad de ilustraciones publicitarias de todo el período proviene de los mercados internacionales del Atlántico Norte que exportaron sus productos a la ciudad. Dada esta condición de producción, el análisis político local a través de la imagen fue reducido.

En cambio, a partir del siglo XX, los medios impresos políticos lograron mayor estabilidad socioeconómica y se pudieron constatar factores técnicos y representativos distintos entre medios liberales y conservadores, en parte porque los ilustradores fueron artistas con vocación social y política de su época, adscritos a partidos políticos e insertos en las dinámicas económicas de producción local. A través de este filtro se logró contrastar un conjunto de medios de filiación liberal frente a otros de filiación conservadora, con los cuales se analizó el siguiente período de interés (1901 – 1930), arrojando luz sobre el uso del cuerpo en las imágenes publicadas en la prensa de ambos tipos de partidos políticos.

Como la intención fue abordar todas las décadas durante este período de publicaciones periódicas, se buscó que el período de cada medio fuera cubierto en su máxima extensión temporal por un grupo de medios más reducido y que también fuera posible comparar un par de medios conservadores frente a otro par de medios liberales en el siglo XX, y en efecto se logró identificar cuatro medios que cumplieron con dichas condiciones. Al optar por esta categoría sociocultural, se logró reducir nuevamente el volumen de imágenes a un conjunto menor de 400 ilustraciones publicitarias.

A continuación se presentan los siete medios impresos seleccionados del grupo de 34 impresos abordados inicialmente y que se encuentran reseñados, de los cuales, tres corresponden al siglo XIX y cuatro al siglo XX. En su conjunto cubren los segmentos temporales más amplios del período de interés, tomando en cuenta su regularidad y sus fechas de publicación por primera y última vez, a excepción de *El Colombiano* y *El Correo Liberal* o *El Correo de Colombia*, cuyas fechas de última publicación serán posteriores al periodo de estudio, y por lo tanto no se indicaron en la tabla que se presenta.

Tabla 3. Selección de medios impresos y características

Nombre del impreso	Filiación Política / Carácter divulgativo	Período de publicación
Boletín Industrial	Conservador / Comercial	Jun 1873 – Ene 1879
El Anunciador Antioqueño	Liberal / Comercial	Ene 1880 – Oct 1892
El Fonógrafo	Conservador / Político - Cultural	Feb 1893 – Nov 1903
La Patria	Conservador / Político - Económico	Jul 1891 – Feb 1910
La Organización	Liberal / Político	Nov 1903 – May 1913
El Colombiano	Conservador / Político	Feb 1912 – Dic 1930
El Correo Liberal El Correo de Colombia	Liberal / Político	May 1913 – Abr 1926 Abr 1926 – Dic 1930

Fuente: Elaboración propia con información de Uribe de Hincapié y Álvarez Gaviria (2002).

Como se puede observar en la tabla anterior, todos los medios tienen una filiación partidista aunque esta misma no significa que los impresos estuvieran siempre a favor de sus partidos de filiación política durante su existencia, y desarrollaran matices y diferencias ideológicas propias y autónomas frente a los líderes de regímenes políticos de turno. Un ejemplo al respecto de la tabla es un medio como *La Patria*, que inició con una filiación política muy orientada al Radicalismo

conservador en 1891, pero luego de que los conservadores ganaran la Guerra de los Mil Días, señaló que su interés era el bienestar de la República y que era necesario asumir una posición más conciliadora frente a otras posturas políticas. Y precisamente, en torno a esta afirmación, el medio dio un vuelco editorial y la publicación de anuncios e información comercial fue mucho más evidente y constante. Su contraparte liberal, *La Organización*, también tuvo un proceso de acercamiento político a la oposición y un enfoque comercial de mayor tratamiento.

Igualmente, se constata en este período que la tipología característica predominante de la prensa es política, y luego comercial. En este sentido a partir de la revisión de los contenidos, se encontró que el desarrollo de ilustraciones publicitarias en los impresos tuvo mayor incidencia en estas dos tipologías que en aquellas de tipo cultural y educativo. Podría sugerirse que, en parte, un efecto de interés y de mayor difusión en el conjunto de medios de tipología política que fue predominante entre la población masculina, adulta y letrada del período estudiado, lo que seguro influyó en la demanda por espacios impresos para la pauta comercial publicitaria.

Aun así, también es justo indicar que los impresos de tipo educativo y cultural desarrollaron vertientes ilustrativas muy importantes en términos de apreciación estética y artística que lograron con virtuosismo, aunque esta misma no se viera tan bien reflejada en la publicidad y en la cantidad de anunciantes que pautaron en sus páginas. Un caso para resaltar en este sentido se presentó en la ciudad de Bogotá en donde se publicó el *Papel Periódico Ilustrado* entre 1881 y 1888 por Alberto Urdaneta (1845 – 1887) y Antonio Rodríguez (1850 – 1898). Se trata del primer medio impreso con ilustraciones hechas en Colombia, y era de tipología cultural con un carácter divulgativo literario, sin afiliación partidista, y que logró reunir a los mejores grabadores y escritores de su tiempo y que además realizó una amplia colección de biografías y retratos de

grandes personalidades nacionales y extranjeras, hombres y mujeres probos, científicos y artistas (Uribe de Hincapié & Álvarez Gaviria, 2002, p. 209).

En Antioquia, los primeros intentos de realizar una obra de este calibre se dieron con éxito en la primera década del siglo XX a través de semanarios derivados de impresos tales como *El Espectador*, precisamente llamado *La Semana*. Esfuerzos anteriores fueron registrados apenas en la última década del siglo XIX, por Luis de Greiff y Horacio Rodríguez con la revista *El Repertorio* de 12 números (1897), dedicada a la litografía de fotgrabados y literatura; y Gabriel Latorre y Francisco Gómez con la revista *El Montañés* (1897 -1899) que contó con una nómina de ilustradores, dibujantes, fotógrafos y grabadores significativa tales como F. A. Maya, Gabriel Montoya, Anatolio Peláez, Rafael Mesa, los hermanos Rodríguez, Marco Tobón Mejía, y Francisco Antonio Cano (Londoño Vélez, 1995, pp. 116-117).

El siguiente filtro que se aplicó para la categorización de las imágenes más representativas consistió en realizar agrupaciones por sectores productivos en el mercado. El proceso permitió descartar todos aquellos elementos publicitarios que no pudieron constituirse como categoría de análisis e interpretativa, pues para su difusión se presentó de manera escasa y limitada. Este filtro ayudó a segmentar mucho mejor el grupo de imágenes preseleccionadas en un conjunto total de 150 ilustraciones publicitarias. Estas agrupaciones por sectores económicos implicaron el desarrollo de aspectos económicos para la indagación e interpretación en los cinco sectores del mercado más importante de aquel tiempo: alimentos de consumo masivo en el hogar, artefactos incluidas máquinas, electrodomésticos de hogar, y automóviles, medicinas y tratamientos farmacéuticos, almacenes de ropa y textiles, y finalmente, cigarrillos y tabaco.

Debido al tipo de productos involucrados y que comprometieron el uso de simbología relacionada con el cuerpo, estos sectores seleccionados fueron los más dinámicos en el sentido

económico y cultural dentro de las publicaciones impresas, ya que lograron agrupar el mayor volumen de publicidad con representaciones del cuerpo, frente a otros sectores económicos y comerciales que fueron menos continuos y articulados en su comunicación publicitaria o que utilizaron menos el cuerpo como un símbolo dentro de la información presentada¹⁸.

Por medio de este mecanismo de agrupación fue posible establecer una subcategoría de análisis para las ilustraciones, la cual consistió en identificar el origen de la ilustración publicitaria corporal. Como ya se indicó previamente, el desarrollo de mejores maquinarias de impresión para la prensa de Medellín permitió reproducir imágenes probadas y reconocidas en los mercados internacionales del Atlántico Norte: estas imágenes se publicaron en medios locales de avanzada y probaron ser muy exitosas para el desarrollo del mercado medellinense y para los importadores que vieron en la demanda de productos internacionales, un sistema de ingresos capitalista muy rentable por el cambio de moneda.

De este modo, las industrias internacionales apalancaron la comunicación publicitaria en los medios impresos de regiones periféricas (Wallerstein, 1990, pp. 31-55), tales como Colombia y sus principales ciudades, por lo cual se pudo establecer para la indagación, una comparación entre ilustraciones de origen foráneo frente a ilustraciones autóctonas que surgieron a finales del siglo XIX en los medios locales, y que se consolidarían desde la primera década del siglo XX

¹⁸ Otras categorías de mercado representativas de la época que no posicionaron considerablemente al cuerpo en su comunicación o no fueron tan frecuentes en su pauta en los medios impresos para posicionarse como íconos culturales del cuerpo, fueron: servicios de transporte – terrestre, fluvial y aéreo –; productos agropecuarios; servicios públicos y privados; artículos de lujo como relojería, joyería, y perfumería; librerías; centros de distribución o *retail*; y banca y servicios financieros; entre otros. Estas categorías están definidas de acuerdo a la clasificación de productos del mercado actual, encontrada en la base de datos Euromonitor Passport GMID de su sitio web <http://www.portal.euromonitor.com> (fecha de consulta 10 de octubre de 2014).

para cubrir la amplia demanda que tuvo en su momento el mercado de consumo urbano local: se trató de otro contraste dentro del conjunto histórico y cultural de la ciudad.

El último filtro aplicado en este conjunto de imágenes restante, consistió en implementar una segmentación en las ilustraciones publicitarias de acuerdo a las tipologías de los cuerpos representados, según categorías demográficas, sociológicas y culturales. De aspectos demográficos se consideraron género y edad. De aspectos sociológicos se consideraron clase social, oficio, y origen étnico. Por último, de aspectos culturales se consideraron los espacios y escenarios de representación, las actitudes de uso y consumo del producto, así como los sentimientos y valores asociados al producto. Fue el filtro más complejo de implementar, pues las 120 imágenes preseleccionadas, contenían todas y cada una de ellas, aspectos demográficos, sociológicos, y culturales intrínsecos. Para evitar el sesgo *fetichista* sobre los documentos, se formaron conjuntos demográficos similares y se evitó la repetición dentro de las subcategorías formadas, con lo que se procedió a elegir solo aquellas imágenes que representaban mejor la dimensión iconológica del cuerpo en relación al consumo del producto, objetivo final del análisis.

La identificación y articulación de las diferencias entre las diferentes formas de cuerpos representados ayudaron a establecer un conjunto final de imágenes del período a estudiar, que contiene información directa sobre el siglo de publicación, la filiación política, la categoría de mercado, la procedencia de la imagen, así como una representatividad propia y varios indicios comparativos que permitieron señalar el tránsito y los cambios en las representaciones del cuerpo dentro de las ilustraciones publicitarias a lo largo de todo el período.

La pertenencia de las ilustraciones seleccionadas a cada filtro contribuyó a potencializar el análisis de las transformaciones históricas y culturales vividas en la ciudad. Así se estableció un conjunto definitivo de veinte ilustraciones: cinco del siglo XIX y quince del siglo XX como

muestra final de la revisión de sesenta años de prensa que trascurrieron entre la aparición de la comunicación publicitaria y su desarrollo y expansión sociocultural a múltiples instancias económicas y políticas a lo largo del siglo XX. Al respecto, se pretende evidenciar como una selección representativa de carácter cualitativo tiene la capacidad polisémica de generar sentidos sociohistóricos de interpretación desde la hermenéutica y la iconología aplicadas.

Se debe indicar que para los medios impresos, el desarrollo técnico y tecnológico de la impresión le permitieron a los comerciantes y especuladores primero, y a las empresas e industriales después, desarrollar un canal ideológico que permeó las ilustraciones publicitarias sobre el cuerpo, y las evidenció como herramientas para promover modelos socioculturales capitalistas, urbanos, y modernizadores, que afectaron las prácticas de uso y consumo diferenciando, afianzando valores, ideales, emociones y representaciones en una diversidad de conjuntos socioculturales dentro de un mismo sistema de información publicitaria.

A pesar de las permanencias y transformaciones que se evidencian en este sistema publicitario, una sociedad de personas reales enfrentó los dilemas del proceso modernizador sobre sus propios cuerpos, y aunque muchos sujetos representados encajaron en el modelo y los moldes corporales propuestos, otros parecieron escapar a la construcción de este sistema de inclusión y control, dando lugar a dinámicas probables de representación que fueron adyacentes, opuestas e invisibles, a las dinámicas de la ideología capitalista y consumista que se impulsó. Es por medio de la metodología desarrollada para esta investigación que se pudo arrojar luz en una zona gris de significados culturales en la publicidad que habían permanecido desatendidos. Este es el motivo para proponer una investigación histórica documental con enfoque hermenéutico, dirigida a la interpretación de metáforas en las ilustraciones del cuerpo como un sistema de representación.

Capítulo 5

Análisis de Resultados

"Las imágenes que intentan reducir culturalmente el misterio del cuerpo se suceden de una sociedad a otra. Una miríada de imágenes insólitas dibujan la presencia en líneas de puntos de un objeto fugaz, inaprehensible, y sin embargo, aparentemente incontrovertible"

David Le Breton (2002, p. 21)

Es fundamental señalar antes de comenzar a desarrollar el método iconológico propuesto por Erwin Panofsky, evidenciar directamente la relación que existe entre la estructura del análisis iconológico y la pregunta por las representaciones que se ha planteado desde el comienzo de esta investigación. La influencia hermenéutica, abordada en los antecedentes y el marco teórico, ha mostrado que desde el surgimiento de la historia cultural, un conjunto variado de disciplinas dentro de las ciencias sociales y humanas, adoptaron el estudio histórico de las representaciones sociales para dar respuesta a aquellos elementos de la cultura a los que no se les prestaba un entendimiento apropiado por su complejidad y elaboración conceptual y discursiva.

El éxito de la historia cultural propuesta en cada una de estas ramas disciplinares para encontrar explicaciones y desarrollar un abordaje teórico y temático específicos, permitió a otras áreas afines a las ciencias sociales, tales como las artes, la literatura y la lingüística, incorporar elementos conceptuales y metodológicos desde la hermenéutica y la historia cultural, para la interpretación de los símbolos y los íconos, en la medida en que ambos elementos, tratan claramente de la capacidad de realizar la exégesis sobre determinadas representaciones sociales en ciertas dimensiones culturales de una sociedad específica dentro un momento histórico (Escobar Villegas, 2000, pp. 115-119).

Esta variante de la historia cultural en las disciplinas que estudian el arte, su filosofía y la ontología de sus formas, estilos y expresiones, se conoce como *historia del arte*, y busca comprender la obra gráfica no solo como un objeto estilístico dentro de una etapa histórica, sino como una dimensión sociocultural de las posibilidades y condiciones de producción de dichas formas, estilos y representaciones, para generar una expresión como conjunto de elementos integrados y articulados, que componen una armonía integral con un escenario específico como marco de la historia misma de la obra frente a su intérprete y frente a quién o qué es interpretado. Así lo expresó Burke (2012a) en su obra *Historia Social del Conocimiento*:

El alcance de la hermenéutica se fue extendiendo poco a poco hasta abarcar la interpretación de las acciones y la cultura humanas. En la década de 1920 y 1930, los historiadores del arte, por ejemplo se apartaron del análisis formal para estudiar el significado de las imágenes. En un famoso ensayo programático, Erwin Panofsky distinguió tres niveles de estudio: el de la descripción “pre-iconográfica”; el de la “iconografía”, que se ocupa de los sentidos superficiales; y el de la “iconología” o representación de los sentidos más profundos. Estos tres niveles visuales del programa de Panofsky guardan una estrecha correspondencia con los tres niveles que distinguió Friedrich Ast a principios del siglo XIX: el nivel literal o gramatical, el nivel histórico y el nivel cultural, que trata el texto como una expresión del “espíritu” (*Geist*) de una era (pp. 98-99).

Panofsky fue uno de los mejores representantes de la historia del arte occidental al establecer las bases teóricas del estudio del arte en un proceso de origen hermenéutico para aproximarse al desarrollo de una historia cultural que diera respuesta al arte como fenómeno de producción artística dentro de una sociedad, sujeta a unas dinámicas socioculturales particulares. El método de Panofsky plantea que las ilustraciones e imágenes de un período de tiempo en una sociedad específica son resultado de una conjugación de la expresión de las formas y los estilos junto con el desarrollo de elementos representativos y característicos de dicha sociedad, a los cuales denominó íconos.

Por consiguiente, su método iconológico es un desarrollo contemporáneo de la historia cultural en la teoría del arte para la comprensión de las imágenes como representaciones sociales y culturales. Hoy en día, “para los especialistas de distintas disciplinas que siguen esta tradición, la metáfora fundamental era y sigue siendo la de la *lectura interpretativa*: saber interpretar los síntomas, las imágenes, las culturas, etc.” (Burke, 2012a, p. 99).

El método Iconológico y el concepto de símbolo

Siguiendo el método propuesto por Panofsky, existen tres niveles a tener en cuenta para desarrollar un estudio iconológico de enfoque hermenéutico sobre las representaciones del cuerpo en la publicidad de los medios impresos de Medellín entre 1870 y 1930: la descripción pre-iconográfica, como análisis pre-formal; el análisis iconográfico, como el trazado de sentidos entre las fuentes, los temas y los conceptos; y por último, la interpretación iconológica, como análisis profundo de los valores y las tendencias culturales. Panofsky (Panofsky, 2004, pp. 45-75; 2012, pp. 13-44) le asigna a cada nivel, un objeto de análisis y un principio correctivo para constatar la lógica de su veracidad.

En el primer lugar, la descripción pre-iconográfica que se dirige al contenido temático *primario o natural*, que contiene dos dimensiones de experiencia: la fáctica, centrada sobre las formas y lo exterior; y la expresiva, centrada sobre las sensibilidades manifestadas en la forma. Por lo tanto, el objeto de interpretación en el análisis pre-formal es el mundo de los motivos y las formas. Al principio correctivo se le denomina *historia del estilo*, que considera las formas bajo diferentes condiciones de posibilidad, y los objetos y los acontecimientos que han sido expresados a través de las expresiones mismas de la imagen. En general, se trata de identificar las técnicas de producción de la obra que permitieron su elaboración y circulación en una sociedad particular.

En segundo lugar, el análisis iconográfico parte sobre la base del conocimiento de las posibles técnicas y formas, para enfocarse sobre los contenidos temáticos *secundarios o convencionales*, lo que significa que se interroga y profundiza sobre el universo de las imágenes, las alegorías, las metáforas y las historias. Para dicho análisis, el investigador debe desarrollar cierta familiaridad y cercanía tanto con los temas como con los conceptos que se expresan en el universo de significados, el cual se convierte en su objeto de estudio. El principio correctivo es la *historia de los tipos*, que verifica las condiciones sociohistóricas de los contenidos expresados a través de las formas y su expresión dinámica en el mundo sociocultural.

Por último, se desarrolla la interpretación iconológica retomando como base los dos niveles anteriores, y desarrollando sobre ellos, la *significación intrínseca o de contenido*, lo cual implica adentrarse en el conjunto de símbolos y valores como objeto de estudio final para completar este proceso metodológico. El principio correctivo que le corresponde a esta etapa se denomina como *historia de los síntomas culturales o símbolos*, y se trata en general, de llamar la atención sobre cómo bajo determinadas condiciones sociales, culturales, e históricas, ciertas tendencias y representaciones tuvieron su existencia a través de la expresión de las técnicas y los conceptos señalados en las dos primeras partes.

En tanto que la definición de símbolo expresada por Panofsky se ajustó al desarrollo del psicoanálisis junguiano, que partía de la interpretación de los sueños y las simbologías como formas universales intrínsecas en todas las culturas, no será muy apropiado para el desarrollo propuesto en esta investigación, utilizar esta definición. Se reconoce que la definición de símbolo propuesta por Panofsky contiene una fuerte vinculación con la teoría de los arquetipos de Carl Gustav Jung (1875-1961), quien buscó demostrar a través de la expresión de las proyecciones simbólicas, como los símbolos se convierten en fórmulas universales para comprender ciertos

elementos constitutivos de una cultura como dinámicas esencialistas de carácter psicológico y como puertas de entrada al estudio psicológico de un grupo social particular (Jung, 1995, pp. 20-23; 102-103; Panofsky, 2012, p. 25).

Para superar esta dificultad conceptual heredada de la teoría iconológica propuesta por Panofsky en 1972, se adoptó el concepto de analogía del enfoque hermenéutico propuesto por Beuchot (2009) que aborda al símbolo desde una perspectiva más amplia y dinámica. Al identificar el papel del símbolo desde la hermenéutica, Beuchot sugirió que la *analogía* juega un papel pedagógico fundamental en el aprendizaje del conocimiento simbólico, puesto que posee dimensiones ideológicas y estéticas propias que posibilitan la expresión de las ideas y los conceptos, a través de formas que son comprensibles para determinados segmentos sociales, por medio de su capacidad de proyección. Para Beuchot, la noción de analogía sirve a la hermenéutica como eje de vertebración metodológica y conceptual por esta causa. Significa que la analogía puede ser abordada desde tres propiedades articuladas con la posibilidad de comunicación del lenguaje (2009, pp. 25-29).

La primera propiedad, desarrollada desde la filosofía pitagórica y presocrática, es la analogía como *proporción*. Esta propiedad “ayuda a superar la irracionalidad y a acercar las cosas que son inconmensurables entre sí” siguiendo a Beuchot (2009, p. 26). Gracias a la proporción, la analogía contiene en sí misma, dimensiones que van desde la diferencia hasta la igualdad, y de acuerdo con esto, existe mayor semejanza entre las relaciones establecidas que entre los conceptos, pues se identifican diversos sentidos de una misma cosa, aproximando y reconociendo una medida justa entre las proporciones indicadas. Por medio de esta propiedad analógica, Platón pudo identificar las proporciones de la virtud o *areté* de la cultura griega clásica,

entre la templanza, la prudencia, la fortaleza y la justicia, como partes constitutivas de la identidad social de su tiempo.

La segunda propiedad de la analogía fue reconocida por Aristóteles, a través de la exploración de sus características epistemológicas y semióticas. Se trata de la *atribución jerárquica* en una oración: una analogía cumple con su propiedad de significación principal *a priori*, y con el orden en relación a otros posibles significados, *a posteriori*, lo que implica que siempre habrá una forma y contenido principal, y otras formas y contenidos variados, como secundarios. Así las formas y significados de una cosa pueden ir, por consiguiente, desde lo más propio hasta lo impropio.

Por último, a lo largo del Medioevo se logró caracterizar la tercera propiedad de la analogía desarrollando los principios de la propiedad aristotélica, lo cual consistió en producir subdivisiones entre las atribuciones propias e impropias, a la que se conoció como la *atribución metafórica*. De este modo, mientras la atribución propia utiliza términos no figurativos que se encuentran en un mismo nivel de correspondencia o dentro del mismo campo de sentido del lenguaje, denominada *metonimia*; a la atribución impropia, que es una propiedad mucho más amplia en su sentido de interpretación pues escapa a las formas y contenidos de sentido propios del orden de los significados del lenguaje, se le denomina *metáfora*. Tanto la metáfora como la metonimia son, por esta razón, figuras presentes en cualquier fenómeno de comunicación, entre las cuales se encuentran los polos del discurso y su capacidad para ser interpretados.

De acuerdo con Beuchot, la *analogicidad* es la capacidad de entender las metáforas y las metonimias como recursos de creación de sentidos plurales, identificando los vínculos entre ellas, resignificándolas, y enriqueciéndolas con la producción de nuevas formas, nuevos significados, y nuevos contenidos. Es a partir de 1980, que las corrientes cognitivistas de la filosofía del lenguaje favorecieron la revisión de estos dos conceptos hasta entonces

considerados como figuras literarias superfluas, para revivirlos como hitos fundamentales en el entendimiento de nuestros modos de conceptualización del mundo. Por consiguiente, Lakoff y Johnson determinaron la existencia de una tipología de metáforas definidas como *ontológicas* cuando se refieren al ser y el estar, *orientacionales* cuando aportan una dimensión espacial, y *estructurales* cuando pueden ser interpretadas de múltiples maneras de acuerdo al contexto en que son planteadas (Forment Fernández, 2000).

De acuerdo con este redescubrimiento, varias líneas de investigadores en diferentes áreas de las disciplinas sociales y humanas, han retomado el símbolo desde la psicología y la antropología clásica, como una herramienta poderosa para resignificar la cultura y las sociedades, caracterizando a las imágenes y las representaciones como medios autónomos de producción de sentido (Belting, 2007, pp. 13-18). Se ha señalado que los hombres que hacen parte de una sociedad realizan siempre la comprensión mediatizada de las formas y los conceptos a través de herramientas signadas, simbólicas y textuales. El concepto de símbolo que se entiende como punto de referencia desde la hermenéutica, es explicado en los siguientes términos por Paul Ricoeur (2000):

... expresiones con doble sentido que las culturas tradicionales han incorporado a la denominación de los 'elementos' del cosmos (fuego, agua, viento, tierra, etc.), de sus 'dimensiones' (altura y profundidad), o de sus 'aspectos' (luz y tinieblas, etc.). Estas expresiones con doble sentido se escalonan en símbolos universales, en los que son propios de una cultura y, por último, en los que han sido creados por un pensador particular, incluso por una obra singular. En este último caso, el símbolo se confunde con la metáfora viva (p. 203).

Como se puede ver, es una definición que parte del entendimiento del concepto como un fenómeno universal de realidad externa y no interna como la que se asumió desde el psicoanálisis junguiano. El símbolo en la hermenéutica está sujeto además a la interpretación desde la

experiencia del autor y desde el conocimiento del intérprete, tanto en su capacidad de recuperación del vínculo de sentido como en su posibilidad de salvarse del estado de ambigüedad a través de la metáfora. Siguiendo a Gadamer (1996) se trata de un indicador que surge en el mismo lugar del sentido, por una razón específica, por un *algo*, que logra superar al signo en su pedagogía esencial de significante y significado, con un papel temporal y direccional en su significación, lo que quiere decir que el símbolo desempeña una historicidad fundamental en el texto, y por consiguiente, en la imagen.

El estudio del símbolo da lugar a interpretaciones divergentes: por un lado, desde la variedad de recursos con que cuenta el investigador para su interpretación, y que el simbolismo declara como las fuerzas ocultas y mentales que se encuentran latentes en él; y por otro lado, desde la búsqueda por un sentido más rico y trascendental del símbolo, que se trata de la dimensión a la cual se arriesga la hermenéutica, que no trata de reducirlo a una lógica positivista, en cuanto surgen los conflictos de interpretación sino que asume y define determinados ejes articuladores que orientan el *que-hacer* del investigador en la interpretación, lo que contribuye a disipar la ilusión de una consciencia intuitiva sobre el acervo de símbolos de una cultura, por medio de los cuales se logra comprender la existencia y la palabra (Ricoeur, 2000, p. 204).

Verbigracia, entre el símbolo y la analogía, se desarrolló la propuesta de la *hermenéutica analógica* de Beuchot dada su capacidad de buscar y encontrar un enfoque que se aproximara a la naturaleza de las representaciones, sin perder de vista el carácter histórico y social que trascendió en las ilustraciones del cuerpo durante el período de tiempo de interés para la investigación del presente trabajo (1870 – 1930).

Con este propósito se formaron tres conjuntos de imágenes publicadas en los medios impresos para caracterizar las 20 representaciones publicitarias del cuerpo que se verán

interpretadas a continuación de manera secuencial siguiendo la lógica del método iconológico. Para la selección se consideró la asociación de cada imagen con categorías demográficas, sociológicas y culturales representativas que se expresan en la tabla a continuación.

Tabla 4. Selección de imágenes en el método iconológico

Método Iconológico	Descripción pre-iconográfica	Análisis iconográfico	Interpretación iconológica
Imágenes caracterizadas	2 imágenes del siglo XIX internacionales	6 imágenes en dinámicas de oposición siglo, mercado, y consumo	2 imágenes en el conjunto simbólico masculino
	2 imágenes del siglo XX nacionales	6 imágenes en dinámicas de oposición exhibición, origen étnico, y oficio	2 imágenes en el conjunto simbólico femenino

Fuente: Elaboración propia sobre la revisión de imágenes publicitarias impresas y publicadas en Medellín entre 1870 y 1930.

Descripción Pre-Iconográfica

En torno a la *historia del estilo*, se desarrolló una breve descripción de las condiciones de posibilidad mediáticas que tuvieron las imágenes seleccionadas. Como punto de partida, se caracterizó el conjunto de medios impresos de los cuales se tomaron las 20 ilustraciones publicitarias, en donde se tuvo en cuenta la revisión de los medios impresos junto con la indización realizada por Arango (2006, pp. 82; 100-118; 152-156; 196-197; 209;210; 265-269; 287-292; 351-354), y por Uribe y Álvarez (2002, pp. 1-37; 67; 82; 93-96; 138; 205; 211), en sus catálogos. Se resaltan aspectos políticos, sociales, económicos y tecnológicos relevantes que les dieron significancia y representatividad a los impresos dentro del conjunto de medios revisados del período:

a) *Boletín Industrial*

Bisemanario de tipo noticioso, fue el órgano comercial de la Casa Pereira Gamba y Cía., y de la Compañía Minera y de Comercio de Medellín. Se publicó semanalmente en pequeño formato de ocho páginas entre junio de 1873 y enero de 1879 con la imprenta de Gutiérrez Hermanos,

quienes a su vez fueron sus editores. De acuerdo con *El Guardián*, su línea política fue conservadora, y se desempeñó como vocero del Partido Conservador Ultra-Montano, impulsando la guerra para su propia conveniencia.

Trató asuntos económicos de tipo regional, nacional y del exterior, e incluyó notas sociales y políticas. Publicó avisos comerciales que lo convirtieron en uno de los primeros impresos en Antioquia en emitir anuncios con imágenes de productos importados en primera página. Llegó hasta el número 560 cuando el partido conservador se levantó contra el gobierno del general Tomás Rengifo, y el Estado expropió la imprenta a los hermanos Gutiérrez.

b) *El Anunciador Antioqueño*

También conocido como *Revista Comercial e Industrial*, se trató de un impreso comercial de carácter liberal publicado mensualmente como órgano de la Casa Comercial de Manuel J. Álvarez y Cía., bajo el lema “Órgano de difusión de la agencia general de negocios, comisiones, librería y papelería de Manuel J. Álvarez C.”. Se editó en la Imprenta de El Espectador de Fidel Cano y circuló gratuitamente entre enero de 1880 y octubre de 1892, en tamaño oficio a tres columnas y con 16 páginas, publicando una gran variedad de anuncios sobre productos importados y comercializados por la agencia y por otros negocios afines en la ciudad.

Señaló que publicaría todo lo que a juicio del empresario interesara a la industria y el comercio del departamento y el país. Hizo campaña por la construcción de un matadero público, la extensión del ferrocarril, la minería y el desarrollo urbano en terrenos baldíos. Publicó una de las primeras imágenes producidas localmente en la ciudad (1891), representando un grupo de transeúntes en la esquina en que se encontraba la sucursal de Bartolomé Pérez, la cual hace parte de las ilustraciones analizadas. Hizo parte de los múltiples impresos que a lo largo de la década de 1880 tuvo el nombre “INDUSTRIAL”.

c) *El Fonógrafo*

Bisemanario de literatura, anuncios y variedades. Sus directores fueron Salvador Uribe y Carlos A. Molina. Se publicó en Medellín, primero en formato pequeño con la Imprenta El Esfuerzo, y a partir de 1894 con la Imprenta La Verdad. Apareció en febrero de 1893 y su última publicación fue en noviembre de 1903. Su línea política fue conservadora centrada en debates políticos sobre la dirección del Partido Conservador, el Partido Nacional, y el Gobierno, dentro del ámbito regional y nacional. En sus páginas polemizaron Carlos E. Restrepo y Samuel Velilla. Puso especial atención en asuntos internacionales, en la literatura de autores nacionales y extranjeros, en la Guerra de los Mil Días, en los límites fronterizos con Venezuela y Panamá, y en temas económicos como el papel moneda, los precios del mercado y los monopolios. Tuvo abundante publicación de anuncios publicitarios en primera página, y contiene el primer anuncio en formato de retrato (1897), correspondiente a las Píldoras del Dr. Gallo contra el paludismo, de la botica del médico caucano Justo Pastor Gallo García.

d) *La Patria*

Impreso bimensual de tendencia conservadora editado en la Imprenta del Departamento por Lino E. Ospina. Se publicó entre julio de 1891 y febrero de 1910. Su director fue Juan Pablo Gómez Hoyos quien promovió la corriente republicana defendiendo el régimen gobiernista de modo independiente, según editorial. Su carácter informativo dio cuenta de temas económicos, políticos, científicos, literarios, históricos, y de industria y comercio. También contenía una sección religiosa y otra con los precios de los víveres, licores y materiales de construcción.

En sus inicios fue muy radical pero entrado el siglo XX pasó a editarse en la tipografía del Comercio y adquirió un rol más independiente, interesado por la política bancaria, la depresión económica departamental, la producción de café, la minería y la agricultura. A partir de ese

momento, polemizó sobre el desarrollo industrial, las fábricas y las vías de acceso para la región con otros impresos. La aparición de anuncios ilustrados sucede desde su cambio de tipografía. En 1907 su fundador y director falleció, y pasaron a ser propietarios y directores José Joaquín Aristizabal y Cipriano Rodríguez. En 1909 salió a la luz un suplemento literario *Edición Literaria* de corta duración, dirigido por Clodomiro Ramírez.

e) *La Organización*

Bisemanal de orientación liberal publicado en Medellín en la Imprenta de La Organización entre noviembre de 1903 y mayo de 1913. Su primer director fue Nicolás Mendoza, y a partir de septiembre de 1905, fue Libardo López, quien dirigió con Roberto Botero Saldarriaga, a partir de 1909. Enfrentó cierres y suspensiones, pero tuvo gran acogida al llenar el vacío que dejó uno de los múltiples cierres de *El Espectador* en 1904.

En sus páginas escribieron Pedro Restrepo Uribe, *Julio Vives Guerra*, Fernando Vélez, Benjamín Tejada, y Antonio M. Restrepo, quienes defendieron la línea de Rafael Uribe Uribe, indicando su criterio liberal pero no partidista. Se enfocó en la vida local y regional tratando marginalmente la vida nacional y el exterior. Informó principalmente sobre asuntos económicos y políticos, sobre Chocó y Panamá, el desarrollo del Ferrocarril, las crisis monetarias, la reforma económica, los monopolios, etc.

Hizo especial énfasis en los movimientos del mercado en Medellín. Contenía secciones de literatura, educación y vida social, dirigidas por Alejandro López. Estuvo entre los primeros impresos del siglo XX en publicar un amplio contenido de ilustraciones publicitarias. Su cierre se debió al veto eclesiástico impuesto por Monseñor Manuel José Cayzedo, Obispo de Medellín, quien utilizó un bloqueo económico con retiro de suscriptores y anunciadores.

f) *El Colombiano*

Bisemanario conservador publicado en Medellín desde el 6 febrero de 1912, salió en formato tabloide a cinco columnas y con ocho páginas de la Imprenta La Patria, propiedad de Pedro Pablo Pimienta. Su fundador fue Francisco de Paula Pérez, Senador y Ministro doctrinario. Invirtieron Juan Bautista Londoño y Antonio J. Pérez como soportes económicos para acceder a una prensa rustica marca Chandler.

Encabezó con la frase de Benjamín Herrera “La Patria por encima de los partidos”. Su primera edición publicó en primera página anuncios de drogas, ferretería y textiles. Desde el comienzo, desarrolló una vocación periodística hacia las crónicas regionales y nacionales. A partir de 1913, para facilitar su sostenimiento económico formó sociedad anónima con acciones, y adquirió dos prensas importadas de mejor calidad. En septiembre pasó a ser propiedad del directorio Conservador de Antioquia, y se encargó su dirección a Abraham Moreno y la administración a Pedro Pimienta.

En febrero de 1914, cambió su lema a “Periódico Político y Religioso”. Desde el 1 de julio de 1914 se volvió diario y tomó el formato universal que conserva en la actualidad. En 1916, bajo la dirección de Jesús María Yepes, cambió su lema a “Diario de la Mañana”. Yepes compró una a una las acciones hasta convertirse en su propietario absoluto. Entre 1920 y 1930, su dirección estuvo en manos de Julio César García Valencia, quien fue rector de la Universidad de Antioquia. En octubre de 1928, la Librería De Bedout publicó el primer anuncio de página completa. En su editorial se criticó al Partido Liberal y se apoyaron las candidaturas conservadoras y antisocialistas. Se enfocó en el desarrollo de información comercial modernista con excelentes crónicas económicas para su tiempo. A raíz de la crisis financiera mundial de 1929, Julio Carlos Hernández y Fernando Gómez Martínez compraron la empresa editorial a Yepes.

g) *El Correo Liberal y Correo de Colombia*

Bisemanario impreso que nació el 19 de mayo de 1913 como órgano del directorio Liberal de Antioquia bajo la dirección de Tomás Márquez Bravo. Se editó inicialmente en la imprenta de La Organización, a cuatro páginas en tamaño tabloide. Luego en 1915, Ricardo Uribe Escobar compró la imprenta Junín, donde se hacían etiquetas para chocolates, y bajo la dirección de Nicolás Mendoza y Jesús Tobón Quintero, apareció como “Diario político y de información”. Publicó temas y crónicas de orden político, social y literario. Colaboraron Bernardo Vélez, Tomás Carrasquilla, Luis López de Mesa, y Roberto Botero Saldarriaga.

A partir de 1918 asumió labores directivas Ricardo Uribe, y Tobón Quintero viajó a Bogotá a trabajar en la edición de *El Liberal* durante casi un año. A partir de ese año, el diario se ocupó con mayor énfasis de problemáticas económicas y sociales del país y de Antioquia. Informó sobre las huelgas y manifestaciones obreras, el Túnel de la Quiebra, las inversiones norteamericanas en el país, la expansión urbana de Medellín, y la vida de la ciudad bajo la tutela de la Sociedad de Mejoras Públicas y la Cámara de Comercio.

Publicó artículos sobre feminismo, conflictos sociales y estudiantiles, transporte aéreo, deuda externa y asuntos industriales, bancarios, mineros, cafeteros y petroleros. Entre 1923 y 1925, María Cano, conocida como *Flor del Trabajo*, fue asidua colaboradora de sus páginas. Se encontraron columnas, artículos y caricaturas de Gómez Carrillo, Manuel José Soto, los hermanos Alejandro y Adel López, Ricardo Rendón, Rafael Muñoz, Luis Tejada, Luis Restrepo Laverde, Efe Gómez, Libardo López, Francisco Jaramillo, entre otros. Se apoyaron temas como la Carretera al Mar, el ferrocarril de Occidente, y los derechos civiles de la mujer, lo cual fue duramente censurado por la Iglesia Católica.

En abril de 1926 cambió de nombre por *El Correo de Colombia*, sin cambiar su numeración ni su línea editorial. Tobón Quintero permaneció hasta 1927, cuando asumió Enrique Gaviria, e Ignacio Cano como jefe de redacción. Mantuvo una oposición radical frente al republicanismo conservador, hasta en la misma candidatura liberal de Enrique Olaya Herrera, por sus alianzas conservadoras. Incluyó sección literaria, deportiva y financiera.

Su contenido de anuncios ilustrados fue el más abundante de todos los impresos consultados. En su etapa final publicó información telegráfica de la agencia *United Press* y una sección de moda con ilustraciones de *Vogue*. Tuvo un inserto desde 1928, llamado *Semanario Ilustrado*. Publicó miles de anuncios internacionales, fotografías de Luis Latorre, y caricaturas de José Posada Echeverri. Desde 1928 se enfrentó con *El Colombiano* en ataques frontales entre sus columnistas, y con el Arzobispo Cayzedo, quien censuró su lectura indicando públicamente pecado mortal para feligreses lectores y anunciantes. Desapareció el 31 de octubre de 1931.

A partir de esta revisión de los impresos seleccionados, se constató lo siguiente: (a) se logró un cubrimiento extenso de cada década del período; (b) se presentaron las orientaciones políticas tradicionales de la ciudad, además de verificar su liderazgo en publicaciones escritas y gráficas; (c) la temática económica y comercial de cada medio fue clara y contundente en sus secciones económicas, sociales y políticas; (d) cada impreso representó un desarrollo técnico, tecnológico y comercial sobresaliente frente al conjunto de impresos de su tiempo con los cuales sostuvieron debates y controversias; y finalmente, (e) en los impresos elegidos se evidenció el cambio de los clasificados y los avisos hacia anuncios comerciales que se centraron en el cuerpo como elemento central de la ilustración.

A continuación la Tabla 5 indica el número de referencia, el impreso y el año en que cada ilustración elegida se publicó, con la categoría y el anunciante, y una orientación demográfica.

Tabla 5. Clasificación de las ilustraciones impresas en Medellín entre 1870 y 1930

Nº	Medio impreso	Año	Categoría Anunciante	Producto y Descripción
1	<i>Boletín Industrial (conservador)</i>	1874	Medicina y Artefacto Joaquín Quevedo dentista	Orificaciones dentales / dos hombres adultos
2	<i>El Anunciador Antioqueño (liberal)</i>	1891	Alimento y Medicina Emulsión de Scott	Remedio de aceite de bacalao / hombre pescador
3		1891	Alimentos hogar y textiles Bartolomé Pérez e Hijos	Almacén mercancías / transeúntes urbanos
4	<i>El Fonógrafo (conservador)</i>	1892	Hogar y Artefacto Fábrica Logman & Martínez	Aceite alumbrado y lámparas / mujer ama de casa
5		1898	Medicina (resfriado y tos) Dr. J. C. Ayer y Ca.	Jarabe afecciones respiratorias / hombre paraguas
6	<i>La Patria (conservador)</i>	1903	Maquinaria H.deP.R.&Cía. (Droguería Central)	Molino para caña de La Mejor / Mujer campesina ordeñando una vaca
7		1903	Alimentos hogar Casa de Flohr, Price & Cía.	Harina de trigo importada / Tendero hombre adulto y cliente mujer adulta
8	<i>La Organización (liberal)</i>	1912	Medicina Gotas Dormola	Medicina para el dolor de muelas / Hombre adulto deformado por una muela dañada
9	<i>El Correo Liberal</i>	1916	Textiles Sastrería Americana	Telas Palm Beach / Hombre blanco elegante
10		1916	Artefactos Distribuidor Peter Santamaría	Lámparas Osram Nitra / Costurera y Sastre
11	<i>El Colombiano (conservador)</i>	1916	Tabaco Cigarrillos El Beso	Cigarrillos El Beso / Mujer elegante fuma de espalda
12		1919	Alimentos hogar Chocolate Libertador	Chocolates / Estatua de Simón Bolívar en pedestal
13	<i>El Correo de Colombia (liberal)</i>	1919	Medicina Ulrici Medicine Co.	Cerebrina Ulrici / Hombre joven enfermo y luego saludable – antes y después.
14		1919	Tabaco Pielroja	Cigarrillos Pielroja / Hombre joven sonriente sosteniendo un cigarrillo
15	<i>El Colombiano (conservador)</i>	1927	Textiles Almacén de Tulio Medina	Ropa interior en seda y algodón / Mujer adulta local en ropa interior
16		1927	Medicina Farmacia Internacional	Elixir Vital / Hombre adulto robusto que señala
17	<i>El Correo de Colombia (liberal)</i>	1927	Medicina Tabletas Azules B.U.	Tabletas Azules para la fiebre y el paludismo / Hombre enfermo y luego saludable y fuerte
18		1927	Alimentos hogar Cía. Nacional de Chocolates	Chocolate La Cruz / Ama y criada en la habitación
19	<i>El Correo de Colombia (liberal)</i>	1928	Artefactos Félix de Bedout e Hijos	Máquinas Remington / Mujer arreglándose en el espejo de la oficina
20		1930	Medicina Bayer	Plasmoquina compuesta contra la malaria / Hombre negro, enfermo y adulto tendido en el suelo

Fuente: Elaboración propia a partir de la revisión de los medios impresos publicados en Medellín entre 1870 y 1930.

En el desarrollo de la *historia del estilo* se deben anotar tres consideraciones importantes para cumplir con la forma y expresión del principio correctivo de acuerdo a lo señalado por Panofsky (2004), tomando consciencia sobre determinados rasgos y temas distintivos en las imágenes: evitando la identificación de los motivos basados únicamente en la experiencia práctica, se estaría “interpretando realmente ‘lo que vemos’ en función de la manera en que los objetivos y acontecimientos se expresaron por medio de formas en diversas condiciones históricas” (p. 54).

Por consiguiente, para la *historia del estilo* se requirió: a) una familiaridad con los temas y conceptos específicos de la época; b) guiar y corregir la experiencia práctica investigando condiciones de posibilidad de los elementos ilustrados, y si es necesario, recurriendo a fuentes literarias y descripciones de época; y c) señalar a través de la investigación la manera en que objetos y acontecimientos se expresaron en dichas formas, ante ciertas condiciones sociohistóricas. De esta manera el ‘*locus histórico*’ de la industrialización en Medellín se convirtió en un mecanismo de corrección.

Por otro lado, Panofsky señaló que el locus es útil tanto para la *historia del estilo* como para la *historia de los tipos*, ambos mecanismos de corrección de la descripción pre-iconográfica y el análisis iconográfico de la metodología. Según esto, se tuvo como punto de referencia el conjunto de investigaciones que señalan el contexto de producción tales como *Historia de la pintura y el grabado en Antioquia* y *La mano luminosa* (Londoño Vélez, 1995, 2002); el contexto de las formas tales como *En Cuerpo y Alma. Visiones del Progreso y de la Felicidad* (Pedraza Gómez, 2011); *Vestido, Ostentación y Cuerpos en Medellín* (Domínguez Rendón, 2004); *Moda Femenina en Medellín* (Ramírez M., Bonnet A., & Arango M., 2012); *Devenir Hombre/Mujer* (Garcés, 2004); y *Publicidad y Modernización en Chile y Colombia entre 1870 y 1914* (Toro Tamayo, 2012), y contexto literario tales como *Medellín. República de Colombia* (A. Botero & Sáenz, 2006); *Guía de Medellín y*

sus Alrededores con Ilustraciones (Olano & Peyrat, 2013); y *Obra Escogida* (Carrasquilla, 2013), entre otros.

Siguiendo el contexto de producción indicado por Santiago Londoño, con el surgimiento de la Escuela de Artes y Oficios (1870), los artesanos, pintores y grabadores del siglo XIX que se empeñaban en representar lo que “veían de acuerdo a las normas y reglas provenientes del Renacimiento” lograron una conquista previa sobre ciertas dimensiones de la realidad, que en el advenimiento del siglo XX y la modernidad en Medellín, se transformó en la necesidad de expresar el mundo interior y el sentir de los artistas, lo que muestra que a través de la representación del cuerpo y el mundo social, se encontró un campo de expresión de la existencia y la individualidad, que se estableció como crítica frente a lo aprendido de los maestros (Londoño Vélez, 1995, pp. x-xi; 103-108; 118).

A partir de los años setenta del siglo XIX, las artes manuales se fortalecieron e hicieron mucho más fecundas en Medellín, pues además del surgimiento de la Escuela de Artes y Oficios, varios talleres artesanales se convirtieron en núcleos culturales fundamentales para el desarrollo de la pintura, la escultura, la literatura y el grabado. La ebanistería de Camilo Vieco, el taller de imaginería de Álvaro Carvajal, y la marmolería de Melitón Rodríguez, son ejemplos precisos de cómo este tipo de establecimientos jugaron un rol crucial como células articuladoras del mejoramiento de las técnicas de producción artística de la ciudad (Mejía Arango, Gaviria, Santofimio, & Sierra, 1992).

Los grabados en especial, lograron desarrollarse sobre tres técnicas que serán fundamentales para la expresión artística de las ilustraciones en los impresos de la época: el grabado al buril, la litografía en piedra, y el fotograbado. Se explica a continuación en que consiste cada una de ellas.

El grabado al buril, también denominado *talla dulce*, consiste en una herramienta de acero de doce centímetros de largo, en promedio, que puede empuñarse por medio de un encaje en un mango de madera ovalado, y que tiene las puntas en forma triangular, cuadrada o romboidal, dependiendo del trazo que se busque. La punta se utiliza para presionar sobre una lámina de metal, fina o gruesa, y por medio de la punta se repuja la lámina generando formas hendidas sobre la superficie plana. Una vez realizado algún motivo específico sobre la placa, se entinta, y luego se limpia la superficie, con lo cual los surcos profundos de la placa conservan la tinta depositada. Con la tinta húmeda, se pone una hoja de papel sobre la placa, y después a través de una prensa que ejerce presión, de modo que la tinta sale del surco y es absorbida en el papel. De las tres técnicas, es la más antigua: surgió a mediados del siglo XV en Europa, aunque perdió popularidad a mediados del siglo XIX (Londoño Vélez, 2002, pp. 158-159).

En Colombia, adquirió mucha popularidad desde la década de 1870 con el grabado de buril sobre madera. El bloque de madera se cortaba a contra hilo para evitar que se astillara, y una vez realizada la imagen, se entintaba con un rodillo, y se estampaba en el papel mediante la prensa, o de forma manual. Las primeras publicaciones de imágenes complejas en los impresos en Bogotá y Medellín corresponden al uso de esta técnica, como se evidencia en las ilustraciones de Alberto Urdaneta en el *Papel Periódico Ilustrado* en Bogotá entre 1881 y 1888, y de Francisco A. Cano en *El Repertorio* y *El Montañés*, entre 1896 y 1898. Sin embargo, el uso de la técnica ya se evidenciaba en los anuncios impresos desde 1873 en el *Boletín Industrial*, probablemente importadas desde diferentes mercados internacionales.

Podría señalarse que hasta bien entrado el siglo XX, la técnica del buril fue la única que se aplicó con profusión en Antioquia, y sobre todo, aquella que utilizó la madera como material de aplicación. Un ejemplo profuso de esta técnica se encuentra en la gran variedad de marcos y

márgenes que se utilizaron para separar los avisos en la prensa con un gran apogeo en la segunda mitad del siglo XIX. Sin embargo, otras dos técnicas tuvieron un surgimiento local en varias representaciones artísticas, a través de la aparición de dos campos técnicos complementarios a la ilustración: la escultura y la fotografía. La *litografía sobre piedra*, inventada en 1796 por el alemán Johann Aloys Senefelder (1771 – 1834), consistió en tomar una matriz de piedra caliza pulida, sobre la cual se dibujaba un motivo con un tipo de grasa, un buril o un punzón, y luego se sensibilizaba la superficie con goma arábiga y ácido nítrico. Luego la superficie se humedecía y se entintaba con un rodillo, de modo que las partes grabadas, atrapaban la tinta, mientras las demás la rechazaban. Finalmente, la imagen se imprimía sobre papel o tela, por medio de una prensa especial (Londoño Vélez, 2002, pp. 162-164).

Esta técnica, logró un amplio desarrollo en Europa en la industria editorial y en los medios impresos, por economizar materiales como el hierro, el zinc y el cobre – que se utilizaban para hacer las láminas y encarecían los procesos de impresión –, y por reducir el consumo de ácido nítrico y agua, al cual se le denominaba tratamiento de *aguafuerte*, y que es la solución que corroe la superficie en las zonas que no se protegen con el barniz graso, y permite que la plancha pueda ser estampada sobre papel. Esta técnica litográfica se desarrolló a largo del siglo XIX y su uso se expandió entre artistas y científicos de la época.

De acuerdo con Santiago Londoño, la litografía se introdujo en Antioquia por el maestro León Villaveces, quien llegó de Bogotá en 1874. Su alumno Jorge Luis Arango en 1879 adquirió la prensa y los útiles de su maestro, y fundó la *Litografía de Jorge Luis Arango* como negocio que atendió la demanda regional de etiquetas, envolturas, papelería comercial y títulos de valores (2002, p. 162). La técnica de ilustración litográfica se registró profusamente a tres colores (blancos, rojos y negros) en la revista *Lectura y Arte* entre 1903 y 1906, realizada por Francisco

Antonio Cano y Marco Tobón Uribe. Arango (2006, pp. 206-208; 312) señaló que en 1918, apareció un tabloide denominado *El Comercial*, bisemanal dirigido por Luis R. Valencia, que se acompañó con el lema “*Condensación de noticias para hombres ocupados*”, editado en la Litografía de J. L. Arango.

Nuevamente, la importación de imágenes internacionales precedió al desarrollo de la técnica localmente en las ilustraciones artísticas, como se puede constatar en varios anuncios: dos anuncios publicados en 1898 por *el Fonógrafo* promocionando el jabón higiénico del *Dr. Ross* y el vino de quina *San Rafael*; y el tercero en 1903, publicado por *La Patria* como harina de trigo importada *Gold Medal* (Tabla 5; N°7).

La última técnica que se desarrolló se conoció como *fotograbado en medias tintas*, y fue descubierta simultáneamente en 1881 por el norteamericano Frederick Ives y por el alemán Georg Meisenback. La técnica permitía reproducir fotografías y otras imágenes mediante impresión fotoquímica en placas de zinc, de modo que las ilustraciones impresas adquirieron un realismo hasta entonces nunca visto. Ricardo Rodríguez Roldán quien tuvo que desempeñar oficios variados en París por casi una década hasta 1870 para poder sobrevivir como estudiante de medicina, trajo a Medellín algunos gabinetes fotográficos y enseñó el oficio de pulir y tallar la piedra a su hermano Melitón, con lo cual, se pudo fundar un taller de marmolería para oficios fúnebres y un taller de fotografía, más adelante.

Gracias al apoyo de su hermano, el marmolero Melitón pudo acoger en su *casa-taller* a Francisco A. Cano en 1885, quien se convirtió en su ayudante incondicional y aprendió además de tallar la piedra, a reparar paraguas, grabar el vidrio y la madera, arreglar joyería, platería, máquinas de coser y relojes, a retratar a lápiz a los difuntos, y además dictó cursos de dibujo y pintura desde 1888, para alumnos jóvenes, tales como Luis Melitón Rodríguez, hijo de su

patrocinador (Mejía Arango et al., 1992, pp. 7-8). Siguiendo a Londoño (2002), fueron Cano con su amigo fotógrafo, Rafael Mesa, quienes adaptaron en Medellín la técnica del fotograbado a finales de la década de 1880. Cano con el buril, retocaba las imágenes y acentuaba las sombras, corrigiendo algunas de las imperfecciones heredadas de la técnica.

Precisamente entre 1891 y 1892, los hijos del marmolero Melitón, fundaron el taller fotográfico contiguo a la marmolería, y acordaron unificar los precios del mercado con su gran competidor, Gonzalo Gaviria, quien fue considerado un importante fotógrafo de su tiempo. La demanda de productos tales como marcos, retratos familiares y empresariales, tarjetas de visitas, imágenes de personajes reconocidos y notables de aquel tiempo, y hasta imaginería religiosa, debieron haber fomentado la rápida aceptación e incorporación del negocio al mercado local (Mejía Arango et al., 1992, p. 8). Para julio 1896, Cano y Mesa habrían producido sus primeros fotograbados publicados en la Revista *El Repertorio*, conocidos como *En el lavadero* y *La vaca retrasada*. El mejoramiento de la técnica, les permitió más adelante, incluir fotografías de personas y alrededores de Medellín, sin ningún tipo de retoques al buril, como los trabajos iniciales (Londoño Vélez, 2002, p. 161).

De nuevo, el fotograbado fue una técnica que se utilizó previamente de manera comercial antes de su expresión bajo intereses culturales artísticos, expresada en impresos locales tales como *El Repertorio* y *El Montañés* a finales del siglo XIX. Ejemplos puntuales se reconocen en el uso del fotograbado como tarjeta de presentación comercial, una práctica común entre los comerciantes e industriales de finales del siglo XIX en Medellín. Algunas marcas internacionales se desarrollaron precisamente sobre esta forma de representación.

Tal es el caso del laboratorio de *Scott & Bonne*, en Nueva York, que adoptó como emblema de su producto *Emulsión de Scott*, un fotograbado de un pescador noruego con un bacalao gigante sobre su espalda. Esta emblemática ilustración abordada más adelante (referenciada en la Tabla 5; N°2), apareció publicada en gran tamaño en *El Anunciador Antioqueño* en 1891. Del mismo modo, un empresario local de medicinas y pastillas para la fiebre y la malaria, el Dr. Justo Pastor Gallo, publicó un anuncio con su retrato fotograbado en 1898 en *El Fonógrafo*.

Es importante indicar que las tres técnicas, en muchos casos, lograron integraciones prácticas a través de la puesta en escena de diferentes propósitos desde comienzos del siglo XX. Algunas veces, cuando se quería lograr que la representación tuviera una atmósfera de credibilidad y fuera más vivencial, el fotograbado se consolidó como el mecanismo principal para producir la imagen, pero no por ello, implicó que el buril, la madera y la litografía, se dejaran de usar para lograr mejores efectos, y a través de las combinaciones, las ilustraciones publicitarias lograron presentar múltiples tipos de escenarios y sujetos, que se abordaron en esta investigación.

Mientras el desarrollo técnico y tecnológico de la representación de las imágenes alcanzaba unos toques indispensables para su expansión publicitaria, los impresos estaban *ad portas* de la gran comercialización de espacios y columnas publicitarias al interior de sus páginas para los comerciantes y *profesionales* de la ciudad. Los discursos comerciales comenzaron a calar entre los emprendedores y negociantes, las personas dedicadas a las profesiones liberales, y todos aquellos que desempeñaron algún oficio o tuvieron un interés económico particular para hacer públicos sus productos y servicios desde la década de 1870. Así se evidenció en la editorial de la primera página del *Boletín Industrial* del 15 de junio de 1873:

Nuestros comerciantes, nuestros industriales, cuantos ejercen alguna profesión entre nosotros ¿qué resultados inmediatos pueden prometerse sin medios de dar á conocer su domicilio y la especialidad en que se ejercitan? Ninguno mas que el exiguo que

proporcionan la casualidad y la suerte. ¿Y esto puede ser suficiente para que un capital encuentre su justa ganancia, ni para que los muchos años de estudios y privaciones obtengan su natural y justa recompensa?... La publicidad por el contrario, impulsada del movimiento comercial, industrial y agrónomo, lleva consigo la emulación vivificadora, y el aliciente para el consumo... El ejercicio del tráfico en silencio y como al azar, tiene necesariamente que ser lento en su desarrollo y completamente nulo en sus resultados, cuando compite con la publicidad [sic]¹⁹.

Desde esta década, este discurso comercial se mostró con gran acogida, y estuvo en boga entre varios de los impresos que querían lograr mayores recursos para sus publicaciones y negocios con las imprentas, además de mejorar el ambiente económico de la ciudad a través de las dinámicas publicitarias que publicaban en sus páginas como manera de combatir problemas económicos empresariales. En anuncios de interés comercial se indicó que *los alicientes para el consumo* que aportaba la publicidad, ayudaban a comerciantes y empresarios a sobrellevar las cargas y las dificultades sufridas por el desconocimiento del manejo de la pauta del negocio, con la ayuda de un “periódico que sirva de órgano a los intereses industriales de Antioquia y Medellín”, como se señala a continuación:

¡ATENCIÓN! Se pone en conocimiento de todos los que deseen publicar avisos en el “Boletín Industrial”, que los precios de publicación son estos: por cada línea, por primera vez, cinco centavos; por cada una de las otras veces que se publique dos. Cuando el aviso no pase de diez líneas y se publique mas de seis veces, se hará una rebaja convencional... Una columna vale por trimestre 12 pesos, por un semestre 22, y por un año 40. Los tipos serán poco mas o menos de las dimensiones de los de este número. La persona que compre una columna y quiera que sus avisos lleven viñetas, puede escoger entre la gran variedad que de ellas tenemos. Todo el que mande un aviso debe expresar al pié el número de veces que ha de publicarse. Los que vengan sin esta manifestacion, se publicarán por seis veces [sic]²⁰.

¹⁹ *Boletín Industrial. Periódico Comercial y Noticioso. Órgano de la casa de Pereira Gamba y Compañía, Año I, N°1, Medellín, 15 de junio de 1873, 1.*

²⁰ *Boletín Industrial. Periódico Comercial y Noticioso. Órgano de la casa de Pereira Gamba y Compañía, Año I, N°1, Medellín, 15 de junio de 1873, 2.*

De esta manera, y a través de la comercialización de espacios de publicación en los diferentes medios impresos de finales del siglo XIX, no solo los comerciantes y principales casas importadoras sino dibujantes, fotógrafos, grabadores y pintores, quienes entraban en las categorías laborales de aquellos que practicaban las profesiones liberales, anunciaron sus servicios y se promocionaron entre la población.

Un ejemplo claro sobre el tipo de avisos publicados en esta época se encuentra en *El Industrial*, un impreso que publicó información comercial, como la de José A. Arango P.²¹:

A TODOS.
El infrascrito se encarga de todo trabajo relacionado con el Dibujo lineal, arquitectónico, de ornamentación y caligráfico; especialmente de tomar copias de planos, mapas, diseños & c.
El trabajo que no guste no se paga. 
Se le hallará en la Secretaría de Hacienda y Fomento del Estado ó en su casa de habitación.
Precios convencionales.
JOSÉ A. ARANGO P. 12-2

Ilustración 1. A Todos, Fuente: *El Industrial* Año I – Serie I, N°3, Medellín, Julio 1 de 1884, pág.1. Consultado en B.L.E.V.

A partir de 1885, un pequeño grupo de artistas comenzó a derivar su sustento económico del ejercicio de su profesión. Al ofrecer sus servicios, iniciaron la competencia por el mercado de comerciantes que creyeron en la publicidad para ganar recordación y para distinguirse de maneras

²¹ *El Industrial. Ciencias, Industria, Literatura, Intereses Generales, Anuncios y Variedades*, Año I – Serie I, N°3, Medellín, 1 de julio de 1884, 1. De este anuncio se resalta el uso de la mano como signo *en comillas*, que indicó seguridad, advertencia y tratamiento preferencial para los clientes, en el sentido en que el trabajo se pagaba a entera satisfacción de las partes. Don José A. Arango P., aparece en la *Guía Ilustrada de Medellín* en 1916 publicada por Germán de Hoyos, como socio de la Sociedad Antioqueña de Ingenieros, fundada el 17 de agosto de 1915 con motivo de la celebración del Centenario de la Independencia de Antioquia. Ver: Germán de Hoyos, *Guía Ilustrada de Medellín*, (Medellín: Tipografía de San Antonio, 1916), 21.

llamativas, entre la población con acceso a los impresos. Esta competencia se fue haciendo cada vez más compleja con el pasar de las décadas, en la medida en que se incorporaron hacia finales del siglo XIX, las imágenes de ilustradores locales que además de ser colegas, eran amigos y muchas veces, estaban emparentados por lazos de sangre o políticos.

La competencia favoreció la demanda por una diferenciación en los estilos y los tipos, adoptada por el flujo de imágenes provenientes de mercados internacionales como París y New York²², que por medio de agentes comerciales enviaban a los medios locales, las plantillas metálicas de litografía e impresión o los moldes de madera de sus empresas, para promocionar localmente en los impresos, los productos de las fábricas del Atlántico Norte, favoreciéndose de la distinción técnica y tecnológica alcanzada frente a sus competidores comerciales, utilizando logotipos, motivos, tipografías y estampas de productos *originales*.

Al respecto Luis Carlos Toro (2012) señala cómo durante las últimas décadas del siglo XIX y comienzos del siglo XX, la producción periodística en Colombia experimentó el surgimiento de nuevas generaciones de profesionales buscando narrativas más poderosas así como mecanismos de circulación de sus expresiones más efectivas: mejores técnicas de impresión, impresos de mejor calidad y mayor volumen de publicación y cubrimiento poblacional. Se trató de la penetración de una población urbana en disposición hacia los trabajos y los oficios por contrato, con una fuerte orientación hacia el consumo de contenidos sociales y culturales disponibles en

²² *El Fonógrafo. Bisemanario de Literatura, Anuncios y Variedades*, Año I – Serie II, N°26, Medellín, 25 de mayo de 1893, 1. Primera columna superior izquierda: "Nuestro Agente para la consecución de avisos en el Extranjero es el sr. Paulo E. Restrepo. París, 9 – Rue de Paradis – 9"; y *El Aviso. Periódico de Anuncios y Variedades*. Año I – Serie I, N°2, Medellín, 13 de febrero de 1895, p.1. Parte superior central: "Espacio permanentemente comprado por el Almacén de París para sus anuncios. Surtido completo de mercancías francesas a los más bajos precios de la plaza. Socio en París para sus compras. Dirección telegráfica: 'Jaime'. Gran Realización de ropa hecha para hombres y jóvenes en el 'Almacén de París'. Toda clase de piezas sueltas, vestidos para niños, &. &., a precios baratos. Acudid que se acaban!!" [sic].

los medios gráficos de lectura, una sociedad de clases medias trabajadoras en formación, orientadas hacia la producción industrial y el desplazamiento desde sus casas hacia los centros de producción, cautivados por lenguajes explícitos, directos y cotidianos (pp. 116-120).

La influencia de los impresos europeos y norteamericanos con las técnicas y estilos de impresión ya reseñados, se impusieron en los medios locales alentados por los editores de periódicos y revistas para emprender proyectos especializados que contaran con el apoyo de sectores comerciales e industriales, instando a la competencia y la inversión en los impresos, lo que convirtió la actividad de los impresores en boyantes empresas comerciales promotoras de una nueva revolución: la publicitación de bienes y servicios para el consumo y la producción.

A continuación, se estudian a fondo cuatro Ilustraciones publicitarias seleccionadas del grupo de 20, que reflejan con claridad los aspectos sociohistóricos y culturales que se señalaron sobre la descripción pre-iconográfica. Para facilitar la identificación de la posición de cada una frente al conjunto. Véase la Tabla 6 a continuación para reconocer sus números de asignación.

Tabla 6. Selección de Ilustraciones de la Descripción Pre-iconográfica

Nº	Medio impreso	Año	Categoría Anunciante	Producto y Descripción
2	<i>El Anunciador Antioqueño (liberal)</i>	1891	Alimento y Medicina Emulsión de Scott	Remedio de aceite de bacalao / hombre pescador
5	<i>El Fonógrafo (conservador)</i>	1898	Medicina (resfriado y tos) Dr. J. C. Ayer y Ca.	Jarabe afecciones respiratorias / hombre paraguas
17	<i>El Colombiano (conservador)</i>	1927	Medicina Tabletas Azules B.U.	Tabletas Azules para la fiebre y el paludismo / Hombre enfermo y luego saludable y fuerte
16	<i>El Correo de Colombia (liberal)</i>	1927	Medicina Farmacia Internacional	Elixir Vital / Hombre adulto robusto que señala

Fuente: Elaboración propia a partir de la revisión de los medios impresos publicados en Medellín entre 1870 y 1930.

EMULSION de SCOTT
 DE ACEITE PURO
 DE
HIGADO DE BACALAO
 CON
HIPOFOSFITOS
 DE CAL Y DE SOSA.

ES TAN AGRADABLE AL PALADAR
 COMO LA LECHE.

Combina, de una manera sabrosa y agradable, las propiedades nutritivas y medicinales del Aceite de HIGADO de BACALAO y las virtudes tónicas y reconstituyentes de los Hipofosfitos, y, con su uso, se obtienen simultáneamente los efectos de estos dos valiosos y bien conocidos remedios. Es, además, bien tolerada y asimilada por los estómagos más delicados, y no causa náusea ni diarrea, como muchas veces acontece con el uso del simple aceite.

**Cura la Tisis.
 Cura la Anomía.
 Cura la Bronquitis.
 Cura la Debilidad General.
 Cura la Escrófula.
 Cura el Reumatismo.
 Cura la Tos y Resfriados.
 Cura el Raquitismo en los Niños.**

Ningun remedio, hasta el día descubierto, cura las enfermedades crónicas, tanto de los niños, como de los adultos, las afecciones del pecho y aparato respiratorio, ó restablece los débiles, anémicos y escrófulos, con tanta rapidez como la EMULSION de SCOTT.

**En VENTA en las principales DEGUERLAS y BOTELLAS
 SCOTT & BOWNE, Químicos, Nueva York.**

La REVISTA COMERCIAL É INDUSTRIAL publica, á precios módicos, los anuncios que se le remitan en elisées.

Ilustración 2. Emulsión de Scott de Aceite Puro de Hígado de Bacalao con Hipofosfitos. Fuente: *Revista Comercial e Industrial (El Anunciador Antioqueño)* Año VI, N°72, Medellín, Diciembre 31 de 1891, pág.352, Consultado en B.N.C. Hemeroteca Nacional Manuel S. Rodríguez. Sala Daniel Samper Ortega.

Se trata de uno de los primeros anuncios publicados en Medellín que representa el cuerpo de un hombre con un sombrero y un bacalao sobre su espalda. *Emulsión del Scott* había hecho su entrada al mercado desde la década anterior en los medios locales con avisos menos llamativos y de menor tamaño, aunque innovadores. La compañía fue fundada en New York en 1876 por Alfred Scott y su socio, Samuel Bowne. Sin saber mucho de medicina o farmacia pero convencidos de la oportunidad en la comercialización del desagradable, pero saludable aceite de hígado de bacalao, a partir de la última década del siglo XIX, la compañía *químicos Scott & Bowne*, logró una fórmula de sabor agradable – *como la leche* –, que alcanzó un nivel de reconocimiento significativo en las principales ciudades de Estados Unidos, Europa, Suramérica y Asia, a través

de su estrategia de comercialización y publicación de campañas comerciales en miles de medios impresos (Wendt, 2014).

En Medellín, sus anuncios aparecieron en los principales periódicos y revistas de la época. Este anuncio en particular, fue elegido no solo por su capacidad de representar en condiciones adecuadas para su interpretación, al hombre con el pez en su espalda, que apareció por primera vez en 1884 en las etiquetas del producto comercializado, y se convirtió en el logo de la marca a partir de 1890, luego de un viaje que Scott hizo a Noruega, donde registró fotográficamente, la pesca de un bacalao de 156 libras. Se eligió por su capacidad de representar la transición entre al aviso tradicional y el anuncio publicitario moderno.

Se trata de un fotograbado que se publicitó primero en pequeño formato a través de avisos y anuncios, para luego pasar a convertirse en el logo e imagen principal de la etiqueta de la distintiva botella. Un año después de ser registrado como imagen oficial, apareció este anuncio de gran formato con la misma plantilla y discurso traducido del inglés al español (y que se encuentra además en francés, portugués, alemán, y otras lenguas claves para el mercado internacional). Se trató de uno de los productos comerciales más exitosos, derivados de uno de los animales marinos más capitalizados desde finales del siglo XIX y comienzos del XX.

Es de destacar que la representación del “hombre-peíz” como logo de la marca, se desarrolló en una etapa previa como comunicación directa a través de la botella. A partir del siglo XX, el producto impactó el comercio mundial de alimentos y medicinas con una fórmula de publicitación basada en el jarabe como remedio y cura *científica*, posicionándose a través de una campaña testimonial emotiva, que sugería los beneficios recibidos para personas de todas las edades, habiéndose curado de enfermedades anémicas, raquíicas, reumáticas, tísicas, tuberculosas, y fiebres, toses y resfriados, entre otras que aparecen referenciadas en este.

Todo el discurso de la publicidad estuvo muy relacionado con la retórica sobre la salud y la higiene de la época, que convirtieron a las enfermedades en un problema de salud pública, y en la misma medida, transformaron a cada ciudadano lector en un practicante de la medicina (Pedraza Gómez, 2011, pp. 164-166). Por consiguiente, este anuncio en particular representa en Medellín una transición entre una comunicación funcional a lo largo del siglo XIX y otra más emocional a partir del siglo XX.

En segundo lugar, el producto personifica un pescador que regresa del mar, y en una faena increíble, logró capturar un enorme bacalao, que al ser llevado al mercado local le garantizará una excelente paga. Por consiguiente, se trata del sueño de miles de personas que trabajaban a diario con la fuerza de sus brazos y que esperaban una recompensa por el esfuerzo de sus labores.

Tres elementos adicionales refuerzan lo señalado: debajo de los pies sobre la tierra, hay un charco de agua, como si hubiese entrado al agua vestido y hubiese tenido una lucha increíble con el monstruo para extraerlo; a su vez el pez se funde con el cuerpo del hombre y se asimila sobre su espalda, como una parte constitutiva de sí mismo, la naturaleza vencida por el hombre, lo hace más fuerte, lo convierte en un héroe anónimo. Por último, el paisaje muestra una ensenada con un bote de vela y un caladero, unidad de explotación marítima típica de las costas pesqueras del Golfo de Maine en la región de Nueva Inglaterra al noreste de los Estados Unidos, correspondiente a los Estados de Maine, New Hampshire, Massachusetts, y Connecticut, aunque en realidad perteneció a un pueblo noruego insertado en el comercio derivado del desarrollo económico de la Liga Hanseática en el Norte de Europa.

En términos generales, el tamaño común de este pez no sobrepasa los 60 centímetros de longitud. Una hembra puede poner más de siete millones de huevos en su desove anual, y llega a vivir cerca de 20 años. Su consumo se volvió regular en Europa desde el siglo XVI en países

como Rusia, Noruega, Portugal, y en Inglaterra, Escocia, Galicia y País Vasco. La pesca del bacalao se volvió frecuente en la costa este de Norte América pues fue muy apreciado por los inmigrantes ingleses gracias a su facilidad para conservarse bien con la sal, facilitando su extracción y comercialización masivas.

El líquido extraído del hígado del pez se dejaba descomponer en barriles en donde se separaban tres tipos de aceites desde claros a oscuros. Los aceites eran utilizados ancestralmente por las comunidades de pescadores para restaurar la salud y aliviar dolores, evidencia que con el tiempo, favoreció su demanda y comercialización desde los Estados Unidos hacia Europa. Sin embargo, en las grandes ciudades norteamericanas, el consumo del aceite aun siendo recomendado por los médicos, era detestable por su sabor y olor nauseabundos. El éxito del jarabe de *Scott's Emulsion* consistió en agregar hipofosfitos – sales y sodas alcaloides –, y comercializarlo bajo el nombre de emulsión con un sabor cerezado, lo que multiplicó sus ventas, consumo y renombre. Hacia 1922, Elmer McCollum y Margarite Davis de la Universidad de Wisconsin descubrieron la presencia de vitaminas A y D en el aceite, nutrientes esenciales para la salud visual y el desarrollo de los huesos. El producto se catapultó para combatir la anemia y el raquitismo entre los niños.

En Colombia, donde la esperanza de vida apenas alcanzaba los 28,5 años y la tasa de mortalidad infantil era del 25% en 1924, un médico como Jorge Bejarano invitó a las madres a nivel nacional a través de los medios impresos, a mejorar el cuidado infantil basado sobre tres pilares: la limpieza, la alimentación, y la habituación a la regularidad, en donde la comida jugaba el papel central para formar el carácter y la personalidad del infante. Se trata de la primera campaña de puericultura derivada de las prácticas eugenésicas en boga a lo largo del siglo XIX (Pedraza Gómez, 2011, pp. 167-168).

La siguiente imagen está clasificada con el código 5.5 y fue seleccionada del impresor conservador *El Fonógrafo* que la publicó entre 1897 y 1898.



**En un . . .
Aguacero**

el hombre se caló hasta los huesos. Y esta mojadura le dió un resfriado. Descuidado éste se le presentó la tos. Con motivo de la tos tuvo que guardar cama. A tomar una dosis del **Pectoral de Cereza del Dr. Ayer** al principio, le hubiese atajado el resfriado, impedido la subsiguiente enfermedad y padecimiento, y economizado gastos. El remedio casero para resfriados, toses, mal de garganta y todas las afecciones pulmonales es el

**Pectoral de Cereza
del Dr. Ayer.**

PREPARADO POR
Dr. J. C. Ayer y Ca., Lowell, Mass., E. U. A.

Medallas de Oro en las Principales
Exposiciones Universales.

Ilustración 3. Pectoral de Cereza del Dr. Ayer. Fuente: *El Fonógrafo* Año II – Serie V, N°154, Medellín, Viernes 29 de Abril de 1898, primera página (consecutivo del N°153 / Se encuentra mutilado en la parte superior) Consultado en B.L.E.V. Universidad EAFIT. Sala de Patrimonio Documental.

Es una imagen del mercado internacional proveniente de la casa farmacéutica del Dr. J. C. Ayer &Ca., establecida desde 1850 en Massachusetts, Estados Unidos. Se trata de un producto que pertenece al conjunto de productos farmacéuticos que tuvieron su auge en los mercados del

Atlántico Norte, principalmente en zonas europeas y latinoamericanas (Figuerola i Pujol, Salgado i Gispert, & Borrell i Crehuet, 1998, pp. 64-66). Las campañas del Pectoral de Cereza fueron muy activas y frecuentes en los medios de Medellín desde 1870, y estuvieron centradas en variados discursos textuales con un logo que reforzaba la legitimidad de la marca y el producto. En este caso particular, la referencia primaria del expectorante está relacionada de manera directa entre el texto y la imagen, lo que revela una situación particular y cotidiana en una gran ciudad, muy diferente al caso de la Emulsión de Scott.

La representación centrada en una situación en la que el sujeto sufre el embiste del clima, involucró tres elementos centrales: la inclemencia del tiempo a través del aguacero y el viento como los elementos de la naturaleza que se arrojan sobre un trabajador más de la ciudad, quien difícilmente logra protegerse para salir de casa y llegar bien al trabajo. Por consiguiente se encuentra una dicotomía directa con la imagen anterior: el *hombre-peze* es un hombre robusto que no le teme a la naturaleza ni a la inclemencia del tiempo, está mojado pero no parece afectarlo. El *hombre-paraguas* en cambio, es un hombre no adaptado, vencido por la naturaleza.

En segundo lugar se encuentra el frágil paraguas que apenas logra cumplir su objetivo y dificulta la movilidad. Se trata de un objeto particularmente distinguible para la época, pues debió ser limitado su acceso a personas con cierto nivel económico, es también la derrota del objeto la que se pone en evidencia. Y por último, la vestimenta citadina: gabardina, pantalón y botas, que tampoco logran proteger al hombre, no solo del resfriado, sino de una terrible y *paralizante afección pulmonar*, que surgió como una tos mal cuidada.

En esta época, una enfermedad representa una pérdida de ingresos, que afecta el pago del salario, y por consiguiente, la supervivencia de las personas que trabajan en la ciudad y las familias que dependen de este sueldo. La imagen circuló en medios europeos, brasileros y norteamericanos, pero no encaja del todo con un clima cálido y tropical como el de Medellín.

También debe señalarse, que a lo largo de la última década del siglo XIX, *El Fonógrafo* se caracterizó por la publicación de anuncios con un fuerte énfasis en el control de las enfermedades y el manejo de la higiene pública y privada, que desempeñaron un papel significativo en los discursos sobre el contacto físico, la transmisión de males modernos como las bacterias, y el rol social que cada individuo debería asumir en la sociedad. En general, se trata de la consolidación de los discursos eugenésicos entre la población de Medellín.

De este modo, productos locales que pautaron ampliamente en este medio, tales como *El Bálsamo Sanativo* de la Botica del Dr. J. Restrepo para las heridas y las úlceras; la *Pomada Antihemorroidal* de Natalio Platín; el *Específico de Mancel's* de Emilio Escobar contra la impotencia; las *Píldoras Antibiliosas* del Dr. A. Londoño, para combatir las afecciones biliosas y gástricas en climas tropicales; el *Vino Condurango Astier* para las úlceras; y las *Píldoras del Dr. Gallo* para las fiebres y fríos; entre otros que aparecieron de 1892 a 1899, fueron la primera industria farmacéutica que compitió directamente contra los productos internacionales, pero que en conjunto, reforzaron los discursos eugenésicos sobre hombres, mujeres y niños de la ciudad, señalando ventajas significativas como el precio y la capacidad de distribución.

El caso de la competencia nacional internacional se expresó bien en *El Fonógrafo* en donde a partir de 1897, toda la categoría de productos del emporio comercial farmacéutico del Dr. Ayer, con amplio reconocimiento en ferias y exposiciones internacionales en Chicago, Barcelona y Paris, así como con un manejo avanzado de productos, comunicación y marca, pautó en el

impreso con productos tales como: las Píldoras para el estreñimiento, la Zarzaparrilla para purificar la sangre, el Pectoral de Cereza para los resfriados, y el Vigor del Cabello para restablecer la vida y el color original del pelo. La ilustración que concierne en este caso es como las otras de su categoría, una imagen tratada con buril y lámina de cobre, impresa con la imprenta local.

Tampoco es coincidencia que muchas de las imágenes del cuerpo que predominan en este impreso estuviesen concentradas en la categoría de medicamentos para la salud: el *jabón higiénico sulfuroso* del Dr. Ross, el *jarabe para el resfriado* del Dr. Ayer, *las píldoras* del Dr. Gallo y el *vino de Quina reconstituyente* de la Droguería Central, señalan cada una a su manera, un discurso sobre el cuerpo, acentuado y complejo, que resalta los diferentes mecanismos de control para cada sujeto social a través del uso de los medicamentos. A modo de ejemplo, se citan apartes de un texto de Juan B. Londoño Isaza en 1894, quien escribió uno de los primeros tratados de higiene pública y privada en Colombia, referenciado por Pedraza (2011) de esta manera:

Londoño identifica mayor número de agentes externos que Monlau, sin duda porque ve en la higiene, además del arte de preservar la salud, el de ‘conocer la influencia que tienen sobre el hombre los medios en los cuales evoluciona y de dirigirla en el sentido más favorable a su desarrollo físico, intelectual y moral’. El autor distingue la higiene privada de la pública, el principal objetivo, a su juicio, de los gobiernos civilizados, con lo cual se inaugura la perspectiva precursora de la salud pública (p. 126).

Estos avances y progresos sociales se podrán evidenciar posteriormente, hacia la segunda década del siglo XX, en la literatura de Tomás Carrasquilla (2013), quien publicó en *El Espectador* de Bogotá, el 3 de mayo de 1915, un cuento corto llamado “Escobas”, del que se extrae un aparte en que se evidencia como el discurso sobre la higiene se extendió hacia clases sociales menos favorecidas de la sociedad colombiana:

¡Qué felicidad la de ser patio! ¡Cuán benéfico y cuán noble, en medio de su humildad y su bajeza, este oficiar villano del barrer! ¡Barrer! Extirpar, eliminar, arrojar lejos todo lo que estorba, todo lo que afea, todo lo que daña; hacer de lo inmundo, de lo repugnante, de lo nocivo, lo pulcro y lo hermoso y lo saludable, era sin duda, misión humanitaria altísima. ¡Magna obra, en verdad, ésta de los vencidos y de los parias! [sic] (p. 242).

De este modo, el reconocimiento de la imagen del Dr. Ayer permite verificar como el discurso social en boga sobre la higiene y la salud a finales del siglo XIX hizo carrera entre las diferentes clases sociales de las principales ciudades colombianas en el tránsito hacia la modernidad, y se elaboraron discursos hacia otras dimensiones culturales tales como la economía, el mercado y la política. De una manera u otra, los productos que se han evidenciado en esta primera parte del análisis pre-iconográfico, provenían de un mercado capitalista en expansión hacia zonas periféricas y semiperiféricas.

Los discursos que calaron en las principales clases sociales que adoptaron la prensa como medio de información y entretenimiento, replicaron estos mensajes en lo local y difundieron prácticas y discursos que como se verá a continuación, tuvieron un efecto potenciador en los modelos del cuerpo, además de las formas de representación del mismo en los anuncios de los medios de la ciudad, con un efecto particularmente expansivo a lo largo de la década de 1920, de la cual se consideran las dos siguientes ilustraciones de origen nacional en la categoría de productos farmacéuticos, que reflejaron los logros alcanzados por los ilustradores locales para representar los mecanismos eugenésicos de una ciudad como Medellín.

A continuación se presenta la siguiente imagen clasificada con el código 5.17 que fue seleccionada del impreso conservador *El Colombiano* y se publicó entre 1926 y 1928.



Ilustración 4. Tabletas azules B.U. Fuente: *El Colombiano* Año XV, Serie CLXIV, N°4242, Medellín, 19 de Octubre de 1927, página 8. Consultado en B.C.U.A. Hemeroteca.

En esta ilustración se destacan dos aspectos significativos frente a las dos imágenes anteriores: en primer lugar, se trata de una ilustración desarrollada por un artista local para un producto local, en la que apareció la firma del autor, bajo el seudónimo de *CALDAS M.*, que se encuentra en la esquina inferior derecha.

Aunque se indagó por el ilustrador a quién correspondía el uso de este seudónimo en la década de 1920, no fue posible hallar con certeza ninguna pista que diera información sobre el origen de este artista. Igualmente, sucedió con la información sobre las *Tabletas Azules B.U.*, empresa de la cual no se obtuvo información sustancial. Ambos aspectos, autor y producto, a pesar de no arrojar información directa sobre las características particulares y específicas de la producción y comercialización, reflejan nuevas dinámicas en el mercado nacional de producción para el sector farmacéutico y publicitario.

En cuanto al sector farmacéutico, se puede indicar cómo se evidenció en *El Fonógrafo*, que desde comienzos de la década de 1890, los medicamentos fueron una de las áreas comerciales de mayor demanda y circulación entre la población urbana. No en vano, en la principal plaza de la ciudad, se encontraban la Droguería Central y otras Farmacias y Boticas, en sus alrededores. Se resalta además que el asentamiento de población en centros urbanos como Medellín, generó deficiencias en su infraestructura de vivienda, servicios y transporte para toda la población, empeorando las condiciones de salubridad, y por consiguiente, la demanda de paliativos en forma de medicamentos variados como gotas, pomadas y píldoras, que aumentaron significativamente su producción y competencia por un nuevo mercado de consumidores.

El desarrollo de la ciudad representó un cambio en las prácticas y hábitos de las personas, que ahora debían trabajar lejos de sus hogares y no tenían tiempo ni conocimiento del entorno natural para curarse de una manera tradicional como con emplastos minerales y vegetales, o con sustancias rurales de origen campesino, que se afianzaron en el aislamiento de las montañas por varias generaciones durante la colonia. En la década de 1920, además de importaciones encarecidas por el comercio global debilitado tras la guerra en Europa y Estados Unidos (1914 – 1918), la política local favoreció la creación de un sector industrial farmacéutico y químico importante, que dio lugar a una gran producción de medicamentos con una demanda urbana más consistente, logrando ingresos industriales que desarrollaron el comercio y pudieron acceder a los mecanismos de publicidad introducidos por las fábricas internacionales a finales del siglo XIX. Las *Tabletas Azules B.U.* son un producto que testimonia esta condición social y económica.

En el caso de esta publicidad, se señala además una estrategia de comunicación muy diferente a sus predecesores nacionales centrados en el uso del discurso escrito, en donde a través de la representación del cuerpo se utiliza *el antes de y el después de* como una herramienta que comunicaba

el poder del producto para mejorar la salud de las personas. Incluso, se asociaban los síntomas como el frío y la fiebre, con una enfermedad como el paludismo, y así mismo, se representaba la somatización de la enfermedad asociada con la tristeza, con ser vencido, y con un cuerpo delgado y magro, por oposición a un hombre grueso y fuerte que por levantar la pesa con un solo brazo, triunfa en la selección natural y social como aquel que tiene la oportunidad de progresar.

La representación es de esta manera, una disposición para juzgar el fracaso emocional y social de los hombres débiles como sujetos sin condición de posibilidad en una sociedad en donde prevalece el uso de la fuerza y el control del cuerpo. Se trata de una representación muy usada y característica de este tipo de ilustraciones, que desde comienzos del siglo XX, mostraron como un producto (principalmente en la categoría de medicamentos), logra transformar los defectos y vicisitudes de los sujetos que los usan y consumen, incorporándolos a la vida regular, al mundo del trabajo y de la producción industrial.

Para la muestra, los dos ejemplos:



Ilustración 5a. Reumatismo Gotoso. Fuente: *La Patria*. Año VIII – Serie LXXXVI, N°1101, Medellín, Jueves 2 de Julio de 1908, página 4480, consultado en B.N.C. Hemeroteca.

Ilustración 5b. De Jornalero a Rentista. Fuente: *El Colombiano*. Año XVI, N° 4594, Medellín, Lunes 8 de octubre de 1928, página 25, consultado en B.C.U.A. Hemeroteca.

El estilo del anuncio *Píldoras Azules B.U.* señaló a través de su diseño, la influencia de las tendencias europeas en el dibujo y en la pintura de los artistas de Medellín y de Antioquia. De hecho, la firma en los grabados y dibujos se trató de una costumbre más popular entre las publicidades europeas que las norteamericanas, que como se vio en los anteriores diseños, no indicaban el nombre del artista dentro de la obra. En el caso del dibujante “Caldas M.”, puede tratarse de un ilustrador y caricaturista de origen caldense, quien estudió el dibujo de maestros y artistas de la época tales como Francisco Antonio Cano y Marco Tobón Mejía en Medellín, quienes a su vez, aprendieron las artes plásticas y la representación simbolista europea en París, y al regresar a Colombia, marcaron una nueva época para las artes gráficas entre sus pupilos, quienes adoptaron ciertas formas y prácticas de representación local (Londoño Vélez, 1995, pp. 141-157).

La producción gráfica de estas primeras décadas del siglo XX, se alimentó principalmente del *Art Nouveau* con un fuerte contenido simbólico y elementos atávicos medievales, como por ejemplo, en el trabajo de “Caldas M.” se constata la falta de perspectiva en las dimensiones de los cuerpos y el apoyo en el suelo, así como el uso de la divisa o lema, en donde va el nombre de la marca, que termina en forma de tiras. Y sin embargo, algunas de las formas pierden su estilo arabesco y floral, manteniendo una línea clara y curvada con una dirección y orientación geométrica, lo que expresa un cambio representativo en los estilos que se estaba dando precisamente en los años veinte, hacia el *art déco* (Gutiérrez Viñuales, 2013).

La última ilustración de este primer análisis pre-iconográfico evidencia en su conjunto la historia del estilo a través de las formas y expresiones latentes en el análisis de los motivos. Su código es 5.16 y fue publicada en *El Correo de Colombia* entre 1927 y 1929.



Ilustración 6. Farmacia Internacional. La que mejor vela por su salud. Fuente: *El Correo de Colombia*, Año XIII, N°3603, Medellín, 6 de Abril de 1927, página 4. Consultado en B.N.C. Hemeroteca M.S.R.

Como evidencia la ilustración, se presentó un indicio geográfico correspondiente a Medellín como ciudad en donde se encuentra la *Farmacia Internacional*, uno de los tipos de establecimientos dedicados a distribuir medicamentos entre la población. Esta referencia local, constituyó un cambio importante en la comunicación publicitaria heredada del siglo XIX, cuando se informaba en el aviso de la prensa, la dirección específica del establecimiento distribuidor del producto (a modo de ejemplo, ver las referencias 5.1 y 5.3), o el nombre del propietario (ver referencias 5.1 y 5.15). Los productos importados en cambio, no realizaban este esfuerzo, y referenciaban

simplemente “*se halla de venta en todas las boticas y perfumerías*”, “*en venta en las principales droguerías y boticas*”, o “*en todos los almacenes de víveres de la república de Colombia*”, como se encuentra en anuncios de impresos como *El Fonógrafo* y *El Colombiano*.

En este punto, deben aclararse las condiciones a las que se refieren cada uno de estos tipos de establecimientos. Apotecaria o Botica, son dos términos comunes que vienen del griego *ἀποθήκη* que significa almacén o bodega. Se trató de un tipo de establecimiento muy común en Europa hasta mediados del siglo XIX donde se realizaban tratamientos de drogas y hierbas naturales, se daban consejos higiénicos y comunitarios, y se hacía seguimiento de las prácticas alimenticias de una población, por parte de un grupo de boticarios.

Este rol fue reemplazado gradualmente desde inicios del siglo XIX por la consolidación de las ciencias médicas y las farmacias, que eran dirigidas por licenciados en química farmacéutica, quienes usaban términos y métodos de trabajo más modernos. Aunque la función principal era producir medicamentos, en el caso de la farmacia, se encuentra una tecnificación del oficio de producción y se tiene además del conocimiento natural, una formación más profunda en los elementos químicos y los procesos de laboratorio son más complejos. La droguería, por otro lado, empezó a funcionar como un establecimiento que operaba con una licencia pública para comercializar productos de salud, limpieza e higiene, entre otros, pero que no tiene libertad para fabricarlos, y no es dirigida por un farmaceuta, sino por un comerciante de productos (Pérez-Fontán, 2011).

Por otra parte, debe indicarse como en la esquina inferior derecha de la ilustración publicitaria, aparece el nombre y firma del autor, Humberto Chaves (1891 – 1970). Al respecto, indica Londoño (1995) lo siguiente sobre el artista:

Humberto Chaves fue quien más ampliamente continuó con las enseñanzas de Cano en Medellín, tanto en su obra como en su tarea docente. En él encontramos un acercamiento lírico y sensible a lo real, como si la acuarela y el óleo fueran un espejo personal en donde el artista construye con delicados colores un mundo rural entrañable sin olvidar el medio urbano que le tocó en suerte... Su visión es amable, apacible, contemplativa (pp. 157-158).

Es evidente que para Londoño la referencia a Chaves son sus paisajes y bodegones, obra pictórica tardía que el artista desarrolló entre 1940 y 1970. Sin embargo, la imagen revela otra faceta de Chaves mucho más altiva, llamativa y demandante. Chaves heredó los principios neoclasicistas de su maestro Cano, pero los transformó, enriqueció y los aterrizó en el dominio de lo real y de lo palpable, excluyendo cualquier visión poética de la naturaleza. En las representaciones del “pintor de la raza antioqueña”, como sería conocido popularmente, se aproximó el mundo rural y urbano a sus valores cotidianos, familiares y autóctonos. Al artista le interesó compenetrarse con las costumbres, los gestos y los lugares locales (Cárdenas & Ramírez de Cárdenas, 1986, p. 9; 19; 93; Sierra M. & Gaviria G., 1985).

Por consiguiente, cuando se habla de Chaves, se lo debe tratar como uno de los mejores “publicistas” de la década de 1920 en Colombia: Chaves fue uno de los principales maestros del dibujo y la pintura en Antioquia, y además director del Instituto de Bellas Artes desde 1925 reemplazando a su amigo y colega, el maestro Gabriel Montoya. Sin embargo, es claro que Chaves alternó estas funciones educativas y directivas, con la realización de anuncios publicitarios para un gran y amplio segmento de empresas regionales con sede en Medellín, que iban desde la Compañía Nacional de Chocolates, la Cervecería La Libertad y la Compañía Colombiana de Tabaco hasta establecimientos productores como la Farmacia Internacional.

Chaves además supo comunicar a través de una realidad específica, aquellos elementos que hacen parte de la alta sociedad medellinense. No es casual que en este caso particular, pero a lo

largo de todas sus representaciones publicitarias, se identifiquen estos símbolos que señalan como el consumo y uso del producto, tienen un segmento de consumidores específicos a los que se quiere llegar. De este modo, se resalta el sombrero como elemento característico de la sociedad medellinense de comienzos del siglo XX, detonador de un valor como el respeto, además de ser señal de clase y posición social.

En la imagen se trata de un hombre adulto y maduro, grueso y bien alimentado, con un traje de corbata, que señala al lector con su mano. Su aspecto y su gestualidad demuestran poder, seguridad y conocimiento, en su cara amistosa se expresa la tranquilidad de dominar el tema y comunicarse en el mismo nivel con su interlocutor, propia de una persona que no tiene nada de qué avergonzarse y sí mucho para sentirse orgullosa. De hecho es absolutamente altiva.

En esta ilustración, el texto juega como complemento de la imagen de un hombre de posición social reconocida: aquel que es sano y fuerte como él, está hecho para sobrevivir "*como la naturaleza lo exige*". Se trata por supuesto, del desarrollo del discurso eugenésico de finales del siglo XIX con unas implicaciones comerciales directas, pero sobre todo implicaciones de orden social y político. El nombre del producto, *Elixir Vital*, producido y distribuido por la farmacia cuyo lema es "*la que mejor vela por su salud*", es una clave directa de la capacidad de la industria de Medellín para desarrollarse sobre los discursos y las ilustraciones, sobre las potentes simbologías para el público local, muy diferentes a las imágenes desarrolladas en contextos internacionales, que no lograron muchas de las veces, generar esas conexiones identitarias propias con la población *paisana*.

De esta manera se reconoce como una categoría del mercado, centrada en la comercialización de los medicamentos como productos de consumo masivo para las ciudades de países y regiones en la periferia del siglo XIX y comienzos del XX, y que apareció en el contexto local a través de

referentes publicitarios y tópicos discursivos de las fábricas y corporaciones internacionales para integrar múltiples regiones al comercio del Atlántico Norte, a lo largo de estas décadas, vieron surgir en algunos de los mercados locales, como Medellín, estructuras productivas autóctonas que apelaron a la competencia y a la transformación de las formas de representación clásicas, lo que condujo al fortalecimiento de los productores locales frente a la costosa distribución internacional.

Por cierto, esto no significó que los productos de los países del mercado internacional hubiesen sido reemplazados por completo y en corto tiempo por parte de las industrias y productores locales, ni que sus referentes discursivos e ilustrativos fueran excluidos de ciudades como Medellín. De hecho, la adopción de referentes locales por parte de las empresas internacionales se evidenció *a posteriori*, y se pudo encontrar que algunas de las más exitosas empresas del mercado internacional, adaptaron sus modelos de representación para competir en los contextos locales no solo con los atributos funcionales de sus productos, sino por medio del uso de símbolos significativos de la cultura y la historia vernáculas.

Luego de lo expuesto hasta ahora, se evidencia que el tránsito de bienes y servicios entre el mundo exterior e interior, fue mucho más elaborado y complejo en el uso de referentes conceptuales y simbólicos, que negociaron los cambios de hábitos sin destruir los modelos de consumo cimentados en la urbanización. A partir de la revisión de las cuatro imágenes seleccionadas, se encuentran cuatro dimensiones de las representaciones sociohistóricas para ser consideradas dentro de la *historia del estilo* y las formas a lo largo del período que se consideró para la investigación:

1. El desarrollo de las técnicas y los modelos de impresión en la prensa local permitieron la publicación de imágenes que representaron procesos de compra, uso y consumo de

productos, que se ofertaron en Medellín y Colombia por productores internacionales de Estados Unidos, Inglaterra, Francia y Alemania, principalmente. Estas imágenes contenían elementos representativos de sus culturas de origen que no se adaptaron en todos los sentidos, con las dinámicas de vida e identidad propias de los habitantes de la ciudad de Medellín. El pescador de *Scott&Bowne* y el hombre de gabardina y paraguas del *Dr. J.C. Ayer* evidencian esta ruptura entre los valores y las condiciones de producción de la imagen frente a las condiciones sociohistóricas de la ciudad.

2. Aunque algunos de los elementos de las representaciones no coincidieron con las dinámicas de la vida cultural en Medellín, otras dimensiones sociológicas comunes, tales como la urbanización y la explosión demográfica, hicieron que los productos tuvieran una demanda sostenida, sustentada en el afianzamiento de los discursos nacionales sobre el mejoramiento de la calidad de vida de las personas, lo que las condujo a habituarse aceleradamente a ciertas prácticas de consumo. Estos discursos calaron en todos los niveles socioeconómicos, mejor en algunas clases que en otras, pero siempre por diferentes circunstancias, los habitantes de la ciudad terminaron adoptando modelos y discursos económicos, que identificaron las distancias entre uno y otro tipo de sujeto, entre el pasado y presente, y entre las prácticas que deterioraban y las que mejoraban la salud, la higiene y la calidad de vida.
3. En la medida en que la industria local despegó, impulsada por las ventajas de producción y distribución frente a la competencia internacional, los modelos de representación cambiaron en determinadas categorías, como en el caso de la farmacéutica, que incorporaron elementos fundamentales de la cultura local, como en el caso de las *Tabletas Azules B.U.* que se ofrecieron casi como producto milagroso para transformar el cuerpo en una poderosa máquina productiva que rechaza la enfermedad como debilidad, así

como el anuncio de *Elixir Vital*, dirigido desde una posición social alta, a todos aquellos que quisieran poder y control sobre su salud, y por consiguiente, requerían demostrar la vitalidad como signo propio para desempeñar un rol importante dentro de la sociedad en que se encontraban.

4. Los estilos de representación de las imágenes fueron consistentes con las técnicas de reproducción publicitarias utilizadas en las páginas de los medios impresos locales de la época. Se presentan cinco características estilísticas transversales a todo el conjunto de representaciones estudiadas:

- a. los trazos, dibujos y representaciones fueron resultado de las tres técnicas explicadas y de la habilidad de cada ilustrador nacional o internacional para aplicarlas;
- b. todas las imágenes publicitarias elegidas son ilustraciones dibujadas o retocadas en blanco y negro, ya que fue la manera común de reproducción publicitaria hasta bien entrado el siglo XX. Las primeras imágenes multicolor se vieron solo a finales de la década de 1940, cuando la fotografía adquirió mayor inferencia sobre las dinámicas de producción comercial publicitaria;
- c. se evidenciaron tendencias y estilos de representación provenientes de las principales escuelas de diseño y artes en Europa, tales como el *neoclasicismo*, el *art nouveau* y el *art déco*;
- d. la migración de estudiantes locales a las escuelas francesas y otras escuelas tradicionales del núcleo internacional, tuvo un impacto directo sobre los estilos, tendencias y formas de representación del cuerpo en las imágenes. Varias generaciones de discípulos, herederos del conocimiento de estos maestros con experiencia europea, experimentaron con las técnicas y lograron desarrollar un

estilo propio del cual se alimentó la industria naciente, para distinguirse y diferenciarse de la competencia a través del uso de la publicidad como plataforma de representación; y

- e. a medida que las décadas avanzaron, las imágenes tomaron un papel preponderante en la comunicación publicitaria, dejando sus posiciones descentralizadas para convertirse en el eje vital de la comunicación del producto. Así se evidenció al comparar la *Emulsión de Scott* que tiene a su pescador subyugado a un discurso textual central, frente a *Elixir Vital* que tiene al hombre como centro articulador de toda la información – escasa pero contundente – que se presenta alrededor de la ilustración publicitaria.

Por último, se indica en esta esfera del estilo y los motivos, que las representaciones elegidas para el análisis pre-iconográfico tomaron como punto de referencia la identificación de varios hombres adultos como sujetos de representación para esta parte. La razón principal es que se trató, en la revisión de literatura y en las imágenes mismas, de una perspectiva modernista de la publicidad, que buscó transmitir información de primera mano, dirigiéndose sobre todo a aquellos sujetos sociales que tenían el poder de compra y consumo, hablándoles en los tonos sociales que reforzaron su masculinidad directamente, o indirectamente, a través de la feminidad.

Por esta razón se indica que a lo largo de este período, el rol de los hombres bajo diferentes tipos de oficios y profesiones, fue una constante articuladora de como el trabajo se convirtió en un valor cultural que generó dignidad entre la población de la sociedad de Medellín, y que los oficios y sus prácticas de representación en el rol masculino, redimieron la hombría como estructura primordial de los motivos y del estilo mismo de representación, que esta época asumió como la formación industrial de las clases obreras y trabajadoras de la ciudad de Medellín. No

en vano, son los hombres los principales ilustradores de los anuncios publicitarios. Sin embargo, como se verá en los siguientes análisis, es una situación que cambió lentamente, hacia un enfoque más “femenino”, dada la alta cantidad de población femenina, incorporada a la ciudad como mano de obra.

Análisis Iconográfico

“... afirmamos que no se puede hablar en propiedad de la vida privada en Colombia sino con el despunte del siglo XX. Fue necesario que se dieran ciertas condiciones históricas para que se pudieran implementar las transformaciones requeridas a fin de concebir lo privado como una experiencia cultural. La afirmación del individualismo es, por supuesto, una de estas condiciones, pero no es posible sin el afianzamiento de una burguesía, y aún más, de un proyecto cultural burgués”.

Jaime Borja Gómez y Pablo Rodríguez Jiménez (2013, p. 11)

A continuación se establece como mecanismo de interpretación, la comparación entre pares de ilustraciones lo que permite profundizar en aquellos elementos históricos, metafóricos y alegóricos, para visualizar el universo de las representaciones del cuerpo y sus dimensiones socioculturales. Las parejas propuestas introducen elementos conceptuales que expresan a través de las formas, la *historia de los tipos*, lo que significa en otras palabras, una vinculación entre el cuerpo representado, el patrocinio comercial e industrial, y los medios impresos como instituciones para la expresión de la cultura material y simbólica, reconociendo los cambios en el interior de los sistemas de representación publicitaria, ejes articuladores de la comparación iconográfica.

Aunque cada imagen tiene múltiples dimensiones de análisis, se señala que a cada pareja se le asignó una dimensión de análisis específica, para ser contrastada en términos de su posicionamiento iconográfico tanto por el uso de los símbolos que refuerzan su valor representativo, como por su capacidad de expresar diferentes conjuntos de valores. A continuación, se presentan en la Tabla 7, las oposiciones significativas según una tipología dinámica para lograr la contrastación por ejes de oposición.

Tabla 7. Ejes de oposición iconográficos para contrastar ilustraciones

Dinámicas de Representación			Códigos de las imágenes	Descripción
Temporalidad	Siglo XIX	Siglo XX	3 vs. 9	Sucursal de Bartolomé Pérez e hijos (1891) contra Telas Palm Beach de la Sastrería Americana (1916)
Mercado	Internacional	Nacional	7 vs. 12	Harina Gold Medal de Washburn Crosby (1903) contra Chocolate Libertador de Molinos Santa Inés (1919)
Consumo	Gasto	Producción	4 vs. 10	Aceite para alumbrado Luz Diamante de Logman & Martínez (1892) contra Lámparas Osram-Nitra de Peter Santamaría (1916)
Exhibición	Privado	Público	1 vs. 15	Dentista Joaquín Quevedo y su máquina de orificaciones dentales (1874) contra Ropa interior en seda y algodón del Almacén de Tulio Medina (1927)
Origen étnico	Blanco	Negro	13 vs. 20	Medicamento Cordial Cerebrina de Ulrici (1919) contra Plasmolina compuesta de Bayer (1930)
Oficio	Rural	Urbana	6 vs. 19	Molinos para caña La Mejor de Pastor Restrepo (1903) contra Máquina de escribir Remington de Librería Bedout (1928)

Fuente: Elaboración propia sobre la revisión de los medios impresos publicados en Medellín entre 1870 y 1930.

Cada ejercicio de comparación se clasifica como dinámica de representación del cuerpo, siguiendo una estructura funcional, emocional y simbólica. Estas dinámicas buscan evidenciar los cambios comprendidos en los modelos de ilustración. La tabla presenta seis pares de oposición que en conjunto indican los valores del mercado a lo largo de la época: dado que el

trabajo de análisis iconográfico sugiere la *historia de los tipos* presentando las maneras en que diferentes estructuras se expresaron en las ilustraciones ante ciertas condiciones históricas, se evita, por lo tanto, la aparición de sesgos ideológicos y la falta de familiaridad sociocultural, proponiendo un conjunto completo de ejercicios de contraste que facilitan el diagnóstico sugerido por Panofsky, quien recomienda al investigador lograr la *Intuición Sintética* por medio del análisis iconográfico para expresar la cosmovisión de la época, y no solo la que surge desde la psicología misma del intérprete (2012, pp. 23-26).

En tanto alguna de las imágenes se muestra más subjetiva como fuente de interpretación para el investigador, el ejercicio de control resurge de *la descripción pre-iconográfica y del análisis iconográfico* que superan la falta de principios interpretativos sobre el objeto de análisis como fuentes válidas para el conocimiento cultural y sociohistórico del período de interés. A continuación se dará cuenta de la intuición sintética sugerida como medida metodológica para la interpretación de los campos de representación del cuerpo.

Dinámicas de Representación como escenarios de transición para el cuerpo

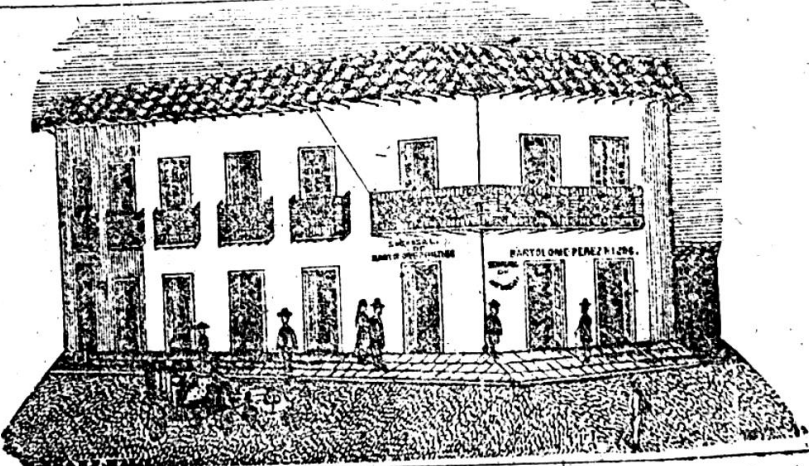
En torno a las principales dinámicas de representación como escenarios de transición para la representación del cuerpo en Medellín, se identificaron tres categorías comparativas para desarrollar ejercicios de contraste, en términos de cada siglo como escenario de temporalidad, del mercado internacional y nacional como escenario espacial, y por último, de la representación económica de gasto o producción como dinámica de consumo. Esta triada de dinámicas, evidencian cambios profundos en los escenarios de representación del cuerpo y revelan la integración del mismo al sistema socioeconómico y cultural de Medellín de sociedad colonial,

monumental y conservadora, a sociedad industrial, capitalista y moderna. Cada pareja de contraste contiene un alto nivel de significación social y simbólica en esta transición.

En cuanto a la primera dinámica, la dimensión temporal se refiere al cambio de siglo, y se eligieron dos ilustraciones publicitarias que representan características representativas de las últimas décadas del siglo XIX frente a las características opuestas de las tres primeras décadas del siglo XX. A continuación se encuentra la descripción y desarrollo del análisis iconográfico de la ilustración 5.3 denominada *Sucursal de Bartolomé Pérez*, publicada en 1891 por *El Anunciador Antioqueño*, y luego se contrasta con la descripción y desarrollo de la ilustración 5.12 denominada *Sastrería Americana*, publicada por *El Colombiano* en 1916. Ambas imágenes contienen características intrínsecas que indican el nivel de contraste en aspectos funcionales, emocionales y simbólicos de las maneras y formas comunes a la representación del cuerpo en la transición de los dos siglos.

SUCURSAL DE BARTOLOME PEREZ E HIJOS

Mercancías
FRANCESAS
INGLESAS
ALEMANAS
Americanas y
DEL PAIS
—
SOMBREROS
DE AGUADAS
PRECIO FIJO



Este almacén que acabamos de construir en la NUEVA PLAZA DE MERCADO CUBIERTO, estará siempre completamente surtido de todos los artículos imaginables.
—
Ventas al Contado.

Administrador: LUIS GREIFF.

Ilustración 7. Sucursal de Bartolomé Pérez e Hijos. Fuente: *El Anunciador Antioqueño. Revista Comercial e Industrial de la agencia general de negocios y comisiones, Librería y Papelería de Manuel J. Álvarez y Ca.* Año VI, N°72, Medellín, 31 de diciembre de 1891, página 1. Consultado en B.N.C. Hemeroteca M.S.R.

Se constató que *Sucursal de Bartolomé Pérez* se encuentra entre las primeras representaciones hechas en la ciudad y en Colombia para cumplir un propósito comercial. Hasta 1890, todas las representaciones encontradas en los medios revisados correspondieron a ilustraciones provenientes de mercados internacionales tales como Estados Unidos, Francia, Inglaterra, España, y México. Sin embargo, esta imagen tiene características centrales que señalan su origen local: la primera es el edificio en sí mismo con sus características arquitectónicas de herencia hispánica, y la segunda es la dimensión humana colonial, distante y campesina que representa.

Se trata de una monumental casa esquinera, que aparece destinada a un uso comercial en la *ciudad-pueblo*, construida bajo los esquemas tradicionales de la arquitectura colonial, con doble planta, teja de barro, y puertas y balcones de madera. El espacio aparece medianamente urbanizado con el uso de losas peatonales frente a las entradas del transitado almacén, por personas vestidas a la usanza con ruana, sombrero y carriel, mientras las calles empedradas nos remiten directamente a la vida cotidiana de Medellín en pleno siglo XIX.

Sin embargo, se evidencian dinámicas de cambio: la perspectiva de elaboración de la imagen desde una esquina de la plaza, que permite observar en la distancia a las personas que transitan en diferentes roles y actividades, sea saliendo o entrando al almacén, o transitando por este lugar de camino a sus destinos, sea a pie o en carruaje, el cual se distingue borrosamente a la izquierda, debido a la configuración que el artista imprimió en la obra, y que en general retrata un día corriente en la ciudad. También se distinguen tres avisos en los muros exteriores del negocio, aunque solo uno se lee con claridad en letra mayúscula: “*BARTOLOME PEREZ HIJOS*”, mientras en los otros dos se reconocen mensajes incompletos, como “*SURCURSAL DE BARTOLOME PEREZ*” y “*... DE BOTICA*”.

En cuanto a los símbolos centrales que componen la información del anuncio aparecen las manos invertidas señalando con el dedo índice *Precio fijo*, un elemento característico de la comunicación de los anuncios durante este final de siglo, y que incorpora al anuncio, la mano como metonimia del cuerpo para demostrar advertencia, atención y cuidado. Otro elemento simbólico característico es el sombrero: el almacén ofrecía un producto local *de Aguadas*, esencial del aspecto masculino medellinense para aludir respeto, mientras otras mercancías de origen francés, inglés, alemán y norteamericano, aluden distinción y exclusividad. Tener productos nacionales e internacionales señala una disposición abierta a todo tipo de clientelas.

Todo este paisaje como cuadro típico de la urbe colonial en donde las personas son apenas transeúntes distantes de una poderosa institucionalidad, resaltan la posición central del almacén *acabado de construir* en la *Nueva Plaza de Mercado Cubierto* como indicador del desarrollo económico y urbano propio de la ciudad durante este período de la historia, gracias a la influencia de organizaciones como la Sociedad de Mejoras Públicas de Medellín y el Concejo Municipal, y de ricos empresarios como Carlos Coriolano Amador Fernández.

Por último, se distinguen cuatro marcas nominales en la imagen que permiten reconocer su excepcionalidad iconográfica para identificar a la sociedad medellinense en un anuncio publicitario impreso: la primera es el nombre de *Bartolomé Pérez* (1837 – 1908), quien fue uno de los comerciantes más reconocidos del círculo de familias locales que derivaron parte de su sustento del comercio por medio de la importación de productos del Atlántico Norte, y que además ofrecieron productos locales con alta demanda, en buena parte debido al crecimiento

sostenido de la población económica y socialmente activa en la ciudad (Mejía Cubillos, 2012, p. 147; 267; 276)²³.

La segunda marca es *Administrador Luis Greiff* que aparece en la base del anuncio, y se refiere a Luis de Greiff Obregón (1869 – 1944), intelectual, político y escritor liberal, fundador de la primera revista ilustrada en Medellín, *El Repertorio* (1896 – 1897) junto con Horacio M. Rodríguez (Mejía Cubillos, 2012, p. 99). Luis fue hijo de Oscar de Greiff Taxe y de Cecilia Obregón Gómez, hija de un político de Rionegro, Francisco Antonio Obregón. Por consiguiente, el anuncio revela la orientación de Greiff hacia el uso de mecanismos impresos elaborados para su tiempo, utilizando técnicas de impresión novedosas que le permitieron referenciar elementos propios de la ciudad y afianzar la construcción de la marca del almacén Pérez. Es curioso que la Revista *El Repertorio* se concentró en la publicación de fotgrabados, además de críticas de arte, ensayos y publicación de partituras y poesías, pero no llegó a publicar un solo anuncio publicitario gráfico (Pérez Robles, 2011, pp. 8-9; 44-45).

Las otras dos marcas son casi invisibles pues no aparecen directa y explícitamente como las anteriores. La primera aparece en medio de la imagen en dos letras incrustadas en la calle, justo al lado derecho del carruaje, en un espacio blanco, con escritura cursiva que se lee como *Ep*. Aunque la *p* puede referirse al apellido Pérez o Puerta, no es claro, pues no se encontró ningún

²³ Bartolomé Pérez Acosta hizo parte del Cabildo de Medellín en los años de 1870 junto con Julián Vásquez, Carlos Coriolano Amador, Gabriel Echeverri, Leocadio María Arango, José María Botero, Guillermo Restrepo, Lucrecio Vélez, Manuel Uribe Ángel y Rafael Uribe Uribe, entre otros destacados personajes de su tiempo. Su hija, Ana Rosa Pérez Puerta, se casó con el político, ganadero, agricultor y minero antioqueño, Tulio Ospina Vásquez (1857 – 1921), quien fue hijo de Mariano Ospina Rodríguez (fundador del partido conservador y presidente de Colombia entre 1857 y 1861) quien se casó con Enriqueta Vásquez Jaramillo, y hermano de Pedro Nel Ospina Vásquez, quien también fue presidente de Colombia entre 1922 y 1926. Uno de los hijos de Tulio con Ana Rosa, fue Mariano Ospina Pérez (1891 – 1976), quien ocupó la presidencia de Colombia de 1946 a 1950; además de ser un importante empresario de la construcción en Bogotá y rector de la Escuela de Minas en Medellín.

nombre que comenzara por *E* dentro de la familia Pérez Puerta. Por otro lado, en la base de la ilustración aparece otra marca escrita en letra mayúscula y negrilla, con forma incierta y bastante borrosa, se identificó que se trató de una clasificación de referencia internacional en inglés. Según la revisión de ilustradores republicanos se reconoció a Henry Price (1819 – 1863), también conocido como Enrique Ponce, inglés radicado en Nueva York quien contrajo matrimonio con la bogotana Elisa Castello. A raíz de su enlace, viajó a Bogotá en 1841 como agregado comercial de su suegro, y luego complementó sus actividades con la docencia musical que lo llevó a fundar con un grupo de neogranadinos, la Sociedad Filarmónica de Bogotá. Esta actividad lo involucró con los círculos científicos de Agustín Codazzi, que lo llevaron a viajar para reseñar las provincias de Mariquita, Córdoba, Medellín y Antioquia en 1852, en medio de la Comisión Corográfica.

De acuerdo con Efraín Sánchez “a mediados de mayo la Comisión Corográfica se encontraba en Medellín, ocupándose Price en pintar diversos tipos de los habitantes de la ciudad” (Sánchez Cabra, 1995). Según la exposición temporal *Ojos Británicos* del Museo Nacional de Colombia en el 2002 “a pesar de su habilidad como acuarelista, en sus láminas se observó escasa comprensión del dibujo científico y la figura humana” (Miradas Británicas, 2002), lo cual concuerda iconográficamente con la representación abordada. Se deduce por consiguiente que la ilustración en referencia es posiblemente una obra de Price quien firmó con sus iniciales en español *Ep*, aunque no es usual que Price hiciera ilustraciones de este tipo para publicidad y por consiguiente, se asumió que la imagen fue tomada y modificada décadas después por Luis de Greiff para referenciar el almacén de Bartolomé Pérez utilizando la técnica de buril sobre madera en una copia litografiada de la ilustración de Price.

Aunque el tipo de firma de Price se trata de una práctica más común entre los ilustradores franceses, algunos acuarelistas ingleses adoptaron esta forma de signatura del arte continental a

partir del siglo XIX. Por otro lado, en Estados Unidos y Alemania la firma de ilustraciones para anuncios publicitarios se desvinculó completamente de sus autores por los requerimientos de las empresas que realizaban contratos publicitarios masivos tercerizando el papel de los artistas e ilustradores, y demostrando que en muchas ilustraciones publicitarias, según el origen de la empresa, fuera imposible reconocer la autoría de las obras publicitarias.

En tanto París fue un centro productivo industrial muy atractivo para los comerciantes antioqueños y sus familias a lo largo del siglo XIX, solo hasta comienzos del siglo XX se dio inicio a una gran migración de artistas locales hacia Francia, y por lo tanto la tradición de la firma fue adoptada en muchos trabajos publicitarios locales durante las primeras décadas del siglo XX y permitió reconocer el trabajo y la obra artística comercial de los ilustradores locales en los medios impresos. Se puede afirmar por consiguiente y en primer lugar, que debido a la influencia de las dinámicas de las escuelas del arte francés en las que los artistas locales más reconocidos estudiaron y recibieron formación, la firma publicitaria en los anuncios locales fue posible, y en segundo lugar, que los alumnos de dichos artistas fueron herederos no solo de sus conocimientos sino de prácticas, como la signatura de las imágenes.

En tercer lugar, se reconoció que la incrustación de nombres, iniciales y firmas en las obras publicitarias debió jugar un importante papel sociocultural para visibilizar no solo la obra artística en la representación de un almacén o una marca, sino el modo en que los prohombres del comercio y la industria, validaron sus implicaciones sociales, económicas y simbólicas entre sus ampliadas clientelas locales rurales y urbanas, de clases medias y bajas letradas.

Debe señalarse que a pesar de no haber logrado rastrear a todos los autores de las ilustraciones publicitarias seleccionadas, este factor no se consideró una limitante para el análisis dado que las prácticas de representación del cuerpo tuvieron a lo largo de esta etapa un alto significado social

en el desarrollo publicitario y comercial de la ciudad y el país, que desde finales del siglo XIX, inició una visualización de la obra del artista y la recreación propia de motivos autóctonos, heredados de las escuelas de reproducción gráfica europea, y que se mantendría vigente hasta la aparición de las primeras agencias de publicidad.

La dinámica de representación del cuerpo como se verá a continuación en el contraste con la siguiente ilustración publicitaria, señala cambios fundamentales en las dinámicas de representación temporal que marcan la ruptura de un pasado colonial en el siglo XIX con un presente industrial y moderno en los inicios del siglo XX. En el caso de la ilustración del *Almacén Bartolomé Pérez*, la monumentalidad del edificio disminuye la presencia de los sujetos de la ciudad a una posición secundaria, que aparte de representar un grupo de campesinos de ruana, alpargatas, y sombrero, son apenas siluetas que comparten un espacio común a todos. Por otro lado, en el caso de la *Sastrería Americana*, se habla de una sociedad europea de corte inglés o anglosajón, donde hay un sujeto diferente: es un hombre alto, blanco, y rubio, de tipo caucásico, representado en un fondo urbano distante, que evidencia el desarrollo de un transporte público organizado en una ciudad descontextualizada que destaca al individuo sobre la institucionalidad.

A continuación se presenta la siguiente ilustración que se enfrenta con la anterior en varios de los elementos señalados. En comparación, se trata de una ilustración mucho más moderna en todas las dinámicas de representación. Sin embargo, su característica central es la capacidad de representar el cambio de siglo, y por consiguiente, nuevos tiempos, modelos y valores sociales en escena. Se visualiza su alta comprensión de la perspectiva y un manejo del detalle absolutamente elaborado, que representa un *hombre nuevo*, elegantemente vestido en primer plano. La ilustración es lograda a través de la técnica de fotograbado con litografía en piedra.

A LA

**“Sastrería
Americana”**

van todas las personas de buen gusto, cuando quieren vestir con elegancia. Por todos los correos se recibe el mejor surtido de ropa hecha, sombreros, cuellos, corbatas, etc.

Acaba de llegar un hermoso surtido de telas de

“PALM BEACH”

Sus precios
no admiten competencia

LOCAL, Edificio Duque
Nros. 132 y 134

15—2



Ilustración 8. Sastrería Americana. Fuente: *El Colombiano. Periódico Político Religioso*. Año V, Serie XLVII, N°745, Medellín, 9 de marzo de 1916, página 6. Consultado en B.N.C. Hemeroteca M.S.R.

La imagen tiene por objeto un traje masculino de moda y una sastrería que importa paños y telas de marca *Palm Beach*²⁴. Pero no se trata solo de este comercio, pues va más allá en su

²⁴ *Goodall Mills* de *Sanford, Maine* fue fundado en 1847. Introdujeron la tela *Palm Beach* en 1911. Su icónica variedad de telas blancas fue adoptada inmediatamente en los estados del sur de Estados Unidos, como Florida y Alabama, pero les tomó más tiempo para lograr adaptarla en los Estados del norte, cuando hacia 1923, produjeron el materia en más de 140 colores y patrones, y los colores más oscuros penetraron el mercado norteamericano, que buscaba una tela ligera sin atraer atención no deseada en colores claros. El éxito fue tal, que tras la primera década de producción, otras empresas textiles reprodujeron imitaciones que salieron al mercado como *Palm Beach*, y el término se convirtió en un genérico para trajes de color claro. Referirse a: <http://goo.gl/n5eKRD> y <http://goo.gl/XQij1Y>. Página web consultada el 28 de abril de 2015.

propuesta del ideal de belleza masculino, que se plantea y evidencia en la pose con el bastón, el gesto y el consumo de tabaco, y en la exhibición pública de la hombría con todo el conjunto señalando la existencia de un hombre blanco culto y elegante, atento a los detalles, centrado, y poderoso, lo cual se sintetiza en la imagen de un burgués, quien transmite prestigio, distinción, y status. Ya no se trata de un edificio o de una máquina como en la ilustración anterior, sino del hombre como centro y eje de la ciudad. El traje masculino es el nuevo paradigma ciudadano: el paradigma de la ostentación burguesa.

Esta imagen evidencia directamente lo que ya el historiador Raúl Domínguez (2004) cuestionaba sobre la “austeridad antioqueña” que viajeros como Charles Saffray y Friederich Von Schenck, e historiadores como Constantine Payne, evidenciaron como mito social sobre la naturaleza conservadora y tradicional de la cultura local que ejercía control sobre el consumo suntuario de las élites. De acuerdo con Domínguez:

...en Medellín había un gasto ostentoso, es decir, un lujo improductivo, tanto cuando algún campesino se arrancaba un diente para reemplazarlo por uno de oro, como cuando el burgués asistía al teatro o su club. La ausencia de numerosos y enormes sacrificios o excesos de lujo no es un argumento contra la existencia de una institución vital, como mecanismo de cohesión, clasificación, segregación y jerarquización de los grupos humanos. Simplemente, quien derroche más obtendrá más prestancia, rango y categoría social (pp. 84-85).

Es muy común encontrar en este período, la imagen masculina que expresa una nueva forma de ser del hombre en la ciudad. Existe un conjunto enorme de avisos centrados en el público masculino, y en la categoría del vestido particularmente, como fuerza y elemento civilizador que se sobrepuso a los cánones tradicionales del atuendo campesino y rural. Se trata de la emergencia del *dandy*, un perfil modernista de consumidores que se activaron desde los inicios de la Revolución Industrial en París y Londres, y que tuvieron gran acogida social dentro de la

economía local de comienzos de siglo XX, y a nivel internacional, por su extravagancia y ser auto-centrado en el glamour, la pose, la presencia y el control social.

De una manera u otra, quien quisiera tener un rol significativo en esta nueva sociedad urbana de procedencia y raigambre campesina debía entender la dinámica que este cambio proponía. Por consiguiente, no solo el oficio del sastre y los paños del traje comercializados por H. Robledo & Cía., sino también los cortes, los colores, las texturas, las costuras, los accesorios, los adornos, el lugar de fabricación, el costo, el momento y las circunstancias de su uso, se convirtieron en elementos fundamentales para clasificar, discriminar y organizar a los individuos en un grupo u otro, por medio de una jerarquía social activa, en donde las estrategias y los dispositivos de clase legitimaron y preservaron la autoridad y el orden social para un sector social y económicamente privilegiado, tal como lo señala nuevamente Domínguez:

“El traje denota y connota en las personas su sexo, su edad, su nacionalidad, su profesión, su autoridad, sus privilegios, su capacidad adquisitiva, su posición social; ... si está trabajando, haciendo deporte o descansando; si está de duelo o de fiesta, y en fin, la cultura a que pertenece... Como significante de riqueza y autoridad, el vestido designa el status y la posición de quien lo porta, lo que lo convierte en una institución de competencia, clasificación, promoción e intercambio que preserva el orden de valores y categorías y que sanciona la pertenencia a un grupo social específico” (2004, pp. 96-98).

No en vano el anuncio resalta con una tipografía diferente, el nombre *Sastrería Americana* a la que *van todas las personas de buen gusto, cuando quieren vestir con elegancia*, que indica como el oficio del sastre pasó a ser un negocio próspero y reconocido con una clientela demandante y atenta a los cambios de la moda de las grandes ciudades capitalistas europeas y americanas, a donde se dirigieron gran parte de las familias más prósperas de Medellín para tomar elementos de referencia cultural, además de modelos estéticos y económicos.

La adopción de elementos indispensables dentro de estos exclusivos círculos sociales para la expresión del estatus y autoridad, por parte de los hombres pudientes de la ciudad, se puede reconocer a través de imágenes que fueron muy comunes entre la “burguesía antioqueña” como la siguiente fotografía de Carlos Coriolano Amador Fernández, rico empresario de Medellín, propietario de minas, tierras y negocios en Antioquia y el país, quien se hizo retratar por Benjamín de la Calle, en 1914 con este atuendo *afrancesado*.



Ilustración 9. Carlos Coriolano Amador Fernández. Fuente: *Archivo Fotográfico*. Año 1914, fotógrafo Benjamín de la Calle Muñoz. Consultada en Biblioteca Pública Piloto de Medellín.

Al comparar la ilustración con la fotografía, se constató una estructura representativa muy similar, no solamente por la pose sino por el uso de artículos como el sombrero, el bastón, el vestido y los zapatos. A pesar que uno es de estilo anglosajón y el otro francés, ambos señalan

la supremacía del individuo sobre lo colectivo. También se diferencian en los fondos, donde la ilustración representa una ciudad como Londres, Nueva York o Chicago, con sus buses de doble nivel, contrapuestas en la fotografía con un paisaje boscoso y una mesa.

Sin embargo el paralelismo entre ambos modelos explica cómo tanto el *dandy* de la representación como el rico empresario antioqueño fueron posibles y resultado de una dinámica de difusión cultural moderna y capitalista. En ambos casos además, se evidencia la postura de control y poder que desafía el modelo tradicional antioqueño del hombre sentado en una silla, mientras sus dependientes, tales como esposa e hijos, permanecen de pie y detrás de él.

Y aunque la publicación del anuncio en *El Colombiano*, fue posterior en dos años a la fotografía, hay que tener en cuenta que se trata de una ilustración producida en el mercado internacional, y que fue realizada previamente a la fotografía tomada por Benjamín de la Calle, quien tenía un estudio fotográfico en Guayaquil, un sector comercial popular de Medellín, por lo cual se puede preguntar por la presencia de Amador vestido de este modo, como una escena espectacular y al tiempo desafiante, para la Medellín de 1916. Mientras tanto, la publicidad se encuentra dentro de un conjunto mucho más amplio de imágenes reproducidas y publicadas para la demanda global de paños ligeros. Dos pistas dan cuenta de esta información: la primera se encuentra en la base de la imagen entre los zapatos en donde se lee el número 328, que indica que se trata de un conjunto de imágenes e ilustraciones hechas en gran cantidad para su distribución y comercialización de diferentes tipos de modelos, prendas y tipos de telas.

La segunda es que en contraste con la técnica de grabado, se lee en la esquina inferior izquierda, el apellido *GARCÍA*, quien probablemente adaptó la ilustración a alguna tecnología específica de impresión en cierto tipo de medios impresos, o quien pudo también realizar el *copy* para el comerciante de telas que la compró, o se puede tratar de la persona que recibió

directamente de la fábrica la ilustración como incentivo para su comercialización. Todas las hipótesis son discutibles pues no se encontró ningún ilustrador en Medellín con este apellido en esta década, por lo que la procedencia de la imagen puede ser española, cubana, mexicana, etc.

Esta característica de producción económica de las ilustraciones revela que el proceso de integración sociocultural de las regiones periféricas al comercio del Atlántico Norte, la difusión comercial y cultural no fue un proceso inmediato ni directo, sino que en muchos casos, como en el de la anterior ilustración, la circulación sucedió a través de varias regiones y por medio de diferentes mecanismos de adaptación. Tal como lo indica Conrad Phillip Kottak (2011) “cuando se toman prestados rasgos culturales, se modifican para encajar con la cultura que los adopta. Se reintegran y remodelan para encajar en su nuevo escenario” (p. 39).

En este caso, es probable que se trate de un proceso de difusión indirecto, lo que significa que los objetos e ideas se mueven desde un grupo social X a un grupo social Z, a través de un grupo Y, aunque no sea completamente indirecta, pues implicaría que los grupos X y Z no tendrían ningún contacto de primera mano, situación que no se presentó en lo absoluto en el caso de Medellín con Nueva York, Londres y París; aunque Madrid y México estuvieran de por medio en muchas instancias comerciales y económicas. En todo caso, se presenta la difusión como un mecanismo de cambio cultural importante, y por consiguiente, se puede hablar de la configuración de un nuevo orden económico diferente en valores y escenarios, a los representados en el siglo XIX.

Para terminar, el contraste de la dimensión temporal en la representación iconográfica evidencia la necesidad de resaltar el consumo y la imagen de los cuerpos en dimensiones conjuntas de un proceso de transformación social, económica y cultural de la ciudad: se trata del tránsito del *hombre común* de origen campesino, vestido de pantalón de dril y manta, calzado de

alpargatas y con sombrero de paja, y de un *hombre pudiente* vestido con saco-leva y pantalón ancho de paño americano, zapatos de bota o charol, sombrero de copa, y bastón, reloj y corbata. Tal como lo reseña Domínguez “en Medellín se transitó de un modelo de reputación aristocrática decimonónico a un sistema de diferenciación y categorías democrático que se inscribe, propiamente, en el proyecto de la civilización industrial, del progreso y de la modernidad” (2004, p. 197).

Estos cambios de representación de los cuerpos y de los contextos urbanos, indican la importancia que tomó el vestido y la imagen del individuo para significarse social y económicamente frente a los demás, para expresar la tendencia hacia una circulación de valores promovidos por los medios impresos y por las industrias culturales de consumo, en donde la socialización y la exhibición se convirtieron en características centrales de los intereses particulares, que relegaron a los intereses colectivos. Esto se constató en el cambio del modelo de representación del cuerpo como parte de un entorno social institucional durante el siglo XIX, mientras la representación del cuerpo en el siglo XX se enfocó en la expresión de los valores individuales y en la construcción de una diferenciación centrada en el cuidado de los detalles.

Los principales mecanismos de diferenciación se inscribieron primero en la representación de un comportamiento higienizado y funcional, y luego, en los valores como parte de la expresión de la civilización de las élites y clases medias, consideradas en una etapa de máximo progreso social y económico frente al pasado, pero sobre todo, frente a otros pueblos y etnias vistos como atrasados, salvajes, pasionales y limitados en la comprensión de la razón, máxima expresión de la modernidad. Por consiguiente, el cuerpo del hombre blanco y europeo de la *Sastrería Americana* es el máximo símbolo del desarrollo occidental, expresión de la civilidad y la urbanización, de la consolidación del comercio y la industria, de la racionalidad, de la distinción,

que se convirtió en el modelo de consumo extendido hasta los sectores más desfavorecidos, fueran las clases bajas o los países periféricos, en orden a ejercer un nuevo tipo de control sobre la cultural, a través de pautas y comportamientos que podían ser observados y vigilados en toda su extensión.

Estas dinámicas de cambio no fueron organizadas pero se extendieron progresivamente a través de la mayoría de los sectores sociales con mejores capacidades adquisitivas y posibilidades de conocimiento y desempeño sociocultural en el mundo occidental, y en Medellín, el proceso de expansión fue vertiginoso al comenzar la década de 1920, cuando el poder industrial local había generado la posibilidad de penetrar el mercado con algunos productos esenciales para la población tales como los aditamentos del vestido o la alimentación.

Las costumbres ordenadoras en varias categorías del mercado masivo de productos, que se reseñaron desde los antecedentes de esta investigación, fueron incorporadas por una mayor cantidad de población urbana, que relegó hasta cierto punto las formas tradicionales de ver y asumir el cuerpo desde los manuales de cortesía y formalidad del siglo XIX, hacia nuevos paradigmas de civilidad y la elegancia individual importados de Estados Unidos y Europa en el siglo XX. Por consiguiente, el cuerpo atomizado y perdido como elemento complementario del espacio colonial cede espacio al cuerpo como elemento central de la civilidad urbana industrial.

La siguiente pareja de ilustraciones que presenta la dinámica de representación del mercado internacional frente al nacional, profundiza en estas categorías espaciales de la producción de las ilustraciones y la circulación de símbolos, valores y analogías en torno al cuerpo. El punto de partida para profundizar en este contraste iconográfico aborda la internacionalización de productos alimenticios desde Norteamérica hacia Medellín con la ilustración 5.7 denominada *Harina Gold Medal* publicada por *La Patria* en 1903, mientras que en el mercado local se promovió

el fortalecimiento de íconos populares para fortalecer las dinámicas de producción entre las industrias de carácter nacional, con la ilustración 5.12 denominada *Chocolate Libertador* publicada por *El Correo Liberal* en 1919.



Ilustración 10. Harina Gold Medal de Washburn-Crosby. Fuente: *La Patria*. Serie XXX, N°354, Medellín, 4 de diciembre de 1903, página 1405. Consultado en B.N.C. Hemeroteca M.S.R.



Ilustración 11. Chocolate Libertador y Selecto. Fuente: *El Correo Liberal*, Año V, N°1167, Medellín, 1 de Septiembre de 1919, página 5. Consultado en B.N.C. Hemeroteca M.S.R.

Las anteriores ilustraciones publicitarias se refieren a una de las categorías de productos de mayor relevancia para el mercado nacional e internacional: los alimentos para consumo en el hogar. En el caso del anuncio de Harina *Gold Medal* se tuvieron en cuenta consideraciones tales como la apertura del comercio de harina importada desde Estados Unidos de América a Medellín por el puerto de Barranquilla, y la interacción entre el vendedor y la compradora en la feria. La firma de B. Ariza, por otro lado, solo indicó la castellanización del anuncio por un agente local.

La empresa *Washburn – Crosby*, citada en la imagen, fue fundada en 1877 con la fusión de dos molineros de trigo de la ciudad de Minneapolis, importante puerto fluvial del río Mississippi en el norte de Estados Unidos para extraer el trigo procesado. Resultado de esta unión se formó su primera gran marca, *Gold Medal Flour*, luego de una competencia por un premio internacional en

1880. Para 1921, crearon a *Betty Crocker*, una mujer ficticia que impulsó las ventas y se convirtió en ícono de la cultura norteamericana, marcando varias generaciones de amas de casa con sus libros de recetas y consejos prácticos para el hogar. En 1928, la empresa se había posicionado como una de las más importantes en el mercado de alimentos industriales, y para poder seguir creciendo se fusionó con otras del sector, para formar la compañía *General Mills*²⁵.

Una de las principales estrategias de crecimiento de *Washburn-Crosby* consistió en su expansión en los mercados internacionales, desarrollando una extensa red de distribuidores, como en el caso del anuncio, la Casa de Flohr, Price & Cía., en Barranquilla. Además se encontraron reportes de distribución y publicidad de *Gold Medal* en Europa, México, Guatemala, Brasil y Argentina (Mintzberg, Quinn, & Voyer, 1997, pp. 482-499). En Medellín, así como en muchas regiones de América, la demanda de harina de trigo desde la colonia, se cubría a través de la importación directa desde Europa, y desde mediados del siglo XIX, desde Inglaterra y América del Norte. Se considera que las regiones más apartadas sufrieron amplios períodos de escasez, y se tiende a asumir que en Antioquia se desarrolló una fuerte preferencia hacia la harina de maíz, dadas las condiciones de baja accesibilidad geográfica para el ingreso de este producto importado.

Según Hermes Tovar (1987) y Jaime Jaramillo Uribe (1987), la producción de trigo era apenas autosuficiente para las regiones productoras del país. La situación no cambió mucho hasta bien entrado el siglo XX, pues aunque trigo y harina se producían en haciendas de origen colonial en las zonas frías del país, como las áreas cundiboyacense y pastusa, el transporte terrestre por caminos de herradura a lomo de mula era el único posible entre las regiones, y generalmente los bultos de harina de trigo que llegaban hasta Medellín eran escasos y de muy baja calidad pues

²⁵ Información oficial de *General Mills Company*, Referirse a: <https://goo.gl/C84uht>. Página web consultada el 30 de abril de 2015.

debido a la humedad y las lluvias llegaban contaminados con hongos y bacterias, que la convertían en un producto muypreciado y costoso.

Es por esta razón, que el anuncio publicitario presenta una situación de venta, probablemente en el marco de una feria comercial local, mediante la cual un vendedor y una señora hacen una negociación de un bulto de harina de la marca *Gold Medal*, y él manifiesta abiertamente que ella como cliente hace *muy bien en tener mucho cuidado, pues si le cambiase la harina, lo sabría en seguida; el pan lo diría, por más que no sabe hablar*. La señora sabe bien de las dificultades y precios del mercado, que conseguir un buen producto no solo es difícil, sino arriesgado. La harina que se utilizaba en el hogar para hacer muchas preparaciones, le generaba desconfianza, y por lo tanto, el tendero le ofrece el bulto sobre la mesa para su inspección y verificación: *y no se equivoque usted*.

La harina *Gold Medal* fue importada por la casa comercial *Flobr y Price* de Barranquilla, que pautó este anuncio en los medios impresos locales, indicando que los negocios entre Minneapolis y Barranquilla resolvieron una demanda básica de productos como la harina para buena parte de los hogares del país. En ese momento, el puerto del Atlántico había logrado la construcción de un muelle fluvial internacional y se había convertido en el eje del desarrollo ferroviario y fluvial hacia el interior del país por el río Magdalena (Correa Restrepo, 2012), lo cual hacía parte de los planes económicos de integración del mercado nacional con el internacional.

En consecuencia, los intercambios económicos y las ferias comerciales entre Barranquilla y Medellín fueron posibles y se mejoraron en la medida en que tanto el río Magdalena como el ferrocarril, se convertían en las principales arterias para transportar productos de lujo así como de primera necesidad, entre ellos, la harina de trigo, para las clases medias y pudientes de Medellín. Pero, ¿fue la harina de trigo un artículo de primera necesidad?

En cuanto al anuncio de Chocolate *Libertador* se destacan la producción y el consumo de cacao en Antioquia, la conmemoración del primer siglo de independencia en Colombia hacia 1910, y la firma de la obra por el *Taller Vieco* en el extremo derecho del recuadro interior. Aunque trigo y chocolate parecen dos mundos aparte, en realidad tienen una conexión histórica y culinaria significativa: primero ambos requieren ser molidos, y segundo era costumbre, tanto en España como en Antioquia su mezcla, cuando a la bebida de chocolate se le agregaba harina de trigo como espesante natural, y se conocía como *chocolate de barina*, mientras que si la harina era de maíz, se le llamaba *chucula* o *gamuza* (Martínez Carreño, 2000).

Se percata por consiguiente, que el uso de la harina de trigo o de maíz, segmentó a la sociedad antioqueña en el consumo de una bebida muy popular y ampliamente valorada, que según Aida Martínez (2000) “por la higiene o la honestidad de las molenderas nadie ponía la mano sobre el fuego, y muchos se lamentaban de tener que tomar *una purga malísima, insípida y malsana*”.

En tanto los molinos a finales del siglo XIX en Antioquia fueron escasos, los primeros intentos industriales para la molienda de granos y cereales, entre los cuales se encontraba el chocolate, se produjeron en Medellín con la instalación de ruedas Pelton en las abundantes caídas de agua del Valle de Aburrá y con la compra de molinos importados para facilitar el proceso de fabricación masiva de los alimentos. Luis F. Molina citado por Londoño, lo señala así:

El antioqueño Enrique Cardona Mejía fue uno de los más importantes pioneros de la industrialización del chocolate en el occidente colombiano. Hizo sus primeros ensayos como empleado del *molino de trigo* de *Carlos Coriolano Amador* en Medellín, y abrió su primera fábrica hacia 1888 en el barrio Belén, utilizando la rueda Pelton de un trapiche. A partir de entonces, junto con sus hijos Enrique, Nicomedes y Gregorio, y otros socios capitalistas, estableció varias plantas de procesamiento en distintas poblaciones: Pueblo Rico, Jericó, Yarumal, Salamina, y Rionegro (Londoño Vélez, 2000).

El chocolate fue un producto de consumo muy valorado en la alimentación de todos los sectores sociales durante el cambio de siglo: no solo por la herencia y la tradición colonial asociada a su consumo entre las élites, sino por su alto contenido energético que era muy apreciado entre sectores rurales y trabajadores que lo consideraron un alimento básico *de largo aliento* para las jornadas laborales. A inicios del siglo XX, un conjunto de empresas locales dedicadas a manufacturar alimentos, desarrollaron las primeras marcas de chocolate en Medellín: *El Trébol*, *La Herradura*, *Especial*, *Libertador*, *Sansón* y *El Indio*, surgieron como respuesta a una creciente demanda, en parte debido a los discursos sobre la higiene aséptica industrial, y en parte debido a que las nuevas clases trabajadoras urbanas no tenían tiempo de procesarlo en sus casas como se solía elaborar en morteros de piedra artesanales desde tiempos coloniales, cuando se molía y maceraba con panela o azúcar, y varias especies aromáticas.

Es característico de esta época el cambio de la tradicional forma de venta y transporte en pequeñas bolas amasadas para llevar en las alforjas, a pastillas rectangulares en envoltura de papel, indicando su procesamiento e industrialización, aunque el hábito de beberlo caliente en una tasa con agua o con leche, no parece haber cambiado mucho desde entonces. A lo largo de la segunda década del siglo XX, resultado de la integración de varias fábricas productoras en la Fábrica Nacional de Chocolates, se creó la segunda generación de marcas: *La Cruz*, *El Tigre*, y *El Loro*, que se convirtieron en grandes éxitos económicos y desarrollaron campañas de comercialización a través de bonos, etiquetas y premios, bastantes novedosas para su tiempo.

A diferencia del trigo, el chocolate jugó un papel más prominente en la gastronomía regional y en el desarrollo socioeconómico de Medellín: además de ser más económico y fácil transportar contaba con una larga tradición de preparación y consumo familiar, que favoreció su consolidación como bebida entre la población urbana que conservaba sus antiguos hábitos de

alimentación pueblerina, pero como ya se dijo antes, no contaba con los tiempos para procesar la semilla del cacao. Se debe resaltar además, que el anuncio publicado en *El Correo Liberal* en 1919 por Molinos Santa Inés como parte de una campaña para conmemorar el primer siglo de independencia, se pauta la construcción de una marca, que afianza el sentimiento por lo propio, que a lo largo de la década siguiente se multiplicó en la prensa, estimulando mayor consciencia hacia el consumo de productos locales frente a los que llegaban del mercado internacional.

Una estatua del Libertador sobre su caballo en un pedestal haciendo énfasis en *“chocolates que se fabrican en el país”* y *“de venta en todas partes”*, adquiere un significado relevante para el proceso de industrialización y consumo de productos nacionales en el contexto de una ciudad que crecía sobre el desarrollo de la fábricas y la migración de pobladores del campo a la ciudad capital en búsqueda de oportunidades. Como lo muestra la imagen, el héroe avanza sin armas en su caballo, vestido con su uniforme y su capa, dispuesto a recibir reconocimiento y tributo a la manera de un rey: es muy interesante esta analogía asociativa entre un ícono del proceso de independencia y la construcción de la nación como Simón Bolívar, con un alimento de gran acogida entre todas las capas de la población, como el chocolate.

En resumidas cuentas, la actualización simbólica del héroe de la patria a través de la analogía propuesta con el producto, reactivó en todos los niveles de la población la resignificación de los ideales de independencia no solo política, sino socioeconómica, en un contexto en el que la ciudad burguesa adelantaba grandes cambios e iniciativas urbanas e industriales, resultado de un entusiasmo generalizado por la modernización y el progreso, que hizo más significativos los hitos materiales que definieron una nueva consciencia neoclásica en clara ruptura frente a la arquitectura y los valores coloniales del pasado. Siendo el chocolate una bebida del común de las gentes, con una carga simbólica de tradición y herencia española tan fuertes, su resignificación

comercial a través de marcas que utilizaron íconos de orígenes local y popular, patrióticos, católicos y étnicos, acreditan la importancia de legitimar el consumo como un mecanismo de democratización de los gustos y socialización de las diferencias.

La ilustración firmada por *Taller Vieco*, corresponde a la obra de Luis Eduardo Vieco Ortiz (1882 – 1955), discípulo del afamado pintor antioqueño Francisco A. Cano. Luis Eduardo, compartió educación en el taller del maestro, junto con su hermano Bernardo, con Marco Tobón Mejía, José Restrepo Rivera, Humberto Chaves, Ricardo Rendón y los hermanos Carvajal. Entre 1907 y 1910 publicó caricaturas en *El Bateo*, en 1911 viajó a Manizales contratado por la nueva Gobernación y personalidades que solicitaron retratos suyos. De regreso en Medellín, se hizo muy reconocido entre las altas esferas por diseñar escenografías para teatro, ópera y zarzuela en el Circo-Teatro España. A partir de 1912, trabajó como dibujante de la Litografía Arango, en donde realizó sus primeros anuncios publicitarios y adquirió los principales conceptos y prácticas que lo llevarían a trabajar para empresas e impresos en Bogotá y Medellín. En 1919 fundó junto con su hermano Roberto, la *Tipografía Vieco y Cía.*, con la que obtuvo medallas en varias exposiciones nacionales durante la década de 1930. El dibujo estaba a su cargo y el grabado de líneas y medio tono fue ejecutado por Roberto en la imprenta manejada por Jesús M. Sánchez (Naranjo Narváez, 2011; Sierra Maya, 2015).

Comparando las dimensiones iconográficas de ambas ilustraciones publicitarias se reconoce como dieron cuenta, cada una a su modo, de los cambios políticos y culturales vividos en Medellín a lo largo del período de interés. Se evidencia en primer lugar, que tanto comerciantes como industriales tomaron ventaja de las circunstancias económicas y se consolidaron en el mercado local explotando el incipiente sistema capitalista que operaba en la nación colombiana.

Las dinámicas de consumo en los inicios de la industrialización en Medellín también expresan lo señalado por Benedict Anderson sobre la construcción de nación como *comunidad política imaginada*, en tanto que sus miembros, a pesar que nunca logran conocer a todos sus connacionales, tienen en sus mentes la idea de unos modos de ser y pensar que se consideran comunes a todos, en parte favorecidos por la consolidación de la prensa en cuanto a la formación de una consciencia nacional. Los medios impresos junto con las novelas se consolidaron como las “dos formas de imaginar” la nación a partir del empleo de simbologías y narrativas comunes (Anderson, 2006, pp. 15; 24-25), a los individuos y la sociedad medellinense.

Frente a la representación de los cuerpos, las ilustraciones plantearon una exposición pública desde diferentes perspectivas: mientras en la harina *Gold Medal*, se trata de una exposición social *limitada* pues se abre una distancia entre la dimensión masculina y femenina mediante los términos de una relación comercial entre el vendedor y la cliente a través del producto, en el caso del Chocolate *Libertador*, se trata del cuerpo objetivizado como analogía de un producto de consumo masivo ausente.

La representación escultural y mítica de un líder militar y político de la independencia neogranadina representó un cuerpo fractal, decantado y recompuesto, que resignificó los valores y exposición de la identidad *ilimitada* del héroe vencedor, que mientras conmemora el valor de la libertad, plantea de fondo la promoción de unos intereses privados locales y circunscritos al comercio de una industria alimenticia. Así los valores de identidad transferidos del héroe hacia el producto, revelan la construcción de una proyección colectiva de la imagen en el circuito de lo público; mientras que en el caso de la mujer ama de casa, el producto se convierte en una garantía de intermediación con el vendedor que representa el puente de lo público hacia el hogar y la familia como espacio privado. Dado el carácter de procedencia de las imágenes, el producto

internacional fue coherente con los valores femeninos de la mujer recatada, modesta y discreta del siglo XIX, mientras que el producto nacional fue coherente con los valores masculinos del hombre fuerte, dominante y disciplinado del siglo XX.

La tercera categoría de contraste de las dinámicas de representación como escenarios de transición, es la dinámica de consumo, que cruza del gasto a la producción como forma económica. Así, la ilustración 5.4 denominada *Luz Diamante* que fue publicada en *El Anunciador Antioqueño* en 1892 por la Fábrica Logman&Martínez de Nueva York representa el gasto, mientras que la ilustración 5.10 denominada *Osram-Nitra* que fue publicada en *El Correo Liberal* en 1916 por el representante en Medellín Peter Santamaría, representa la producción.

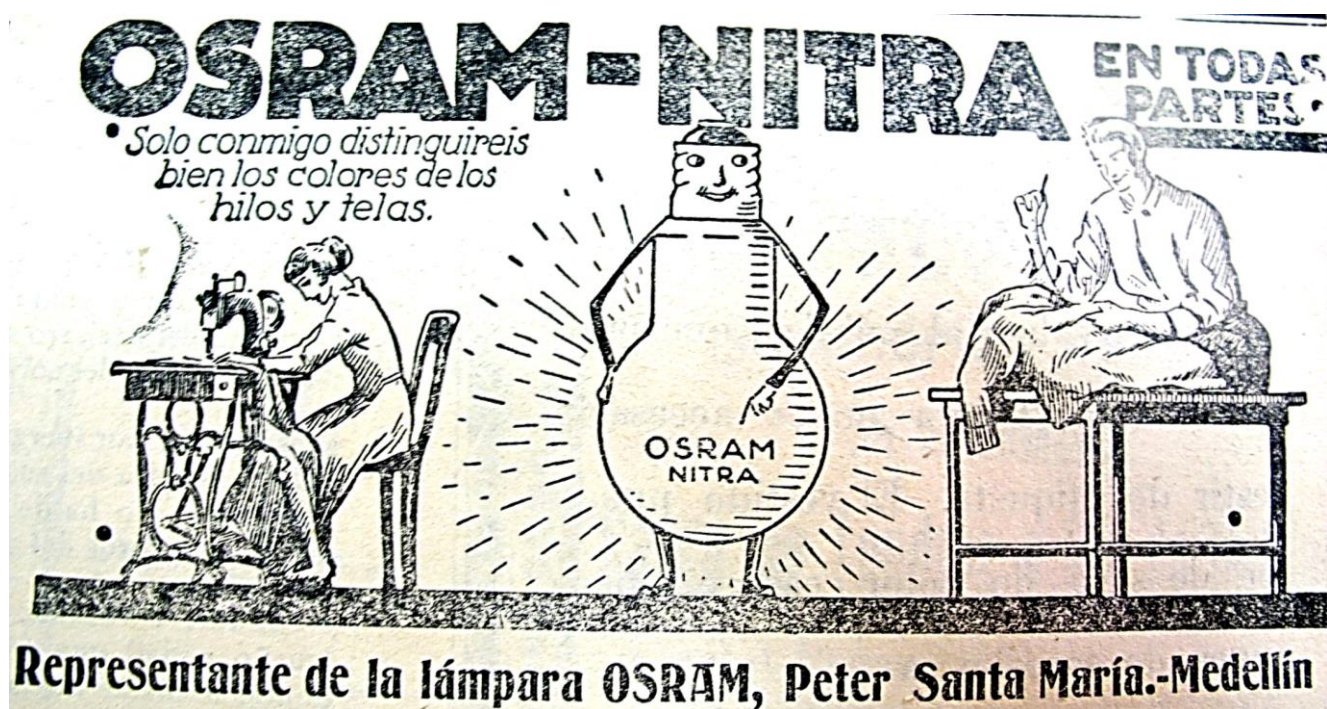


Ilustración 12. Osram-Nitra en todas partes” Fuente: *El Correo Liberal*. Año III, N°918, Medellín, 27 de Octubre de 1916, página 5. Consultado en B.N.C. Hemeroteca M.S.R.



ACEITE PARA ALUMBRADO
LUZ DIAMANTE,
DE LA FÁBRICA
LOGMAN & MARTINEZ
NEW YORK.
Libre de Explosión, Humo y Mal Olor.
170 Grados de Fahrenheit.

Este aceite está fabricado por una redestilación especial, exclusivamente para el uso doméstico y muy particularmente donde hay niños. Es tan cristalino como el agua destilada. Su luz es clara, brillante y sin olor.

ES TAN COMPLETAMENTE SEGURO
que si la lámpara se quiebra por casualidad, la llama quedará extinguida en el acto. Está envasado en la misma forma que la kerosene corriente, teniendo las latas un sifón de Patente que permite llenar las lámparas con la misma lata, sin derrames de ninguna especie. Las mismas lámparas en uso en la actualidad sirven para la Luz Diamante, limpiándolas y poniendo mechas nuevas que no estén saturadas con otra clase de kerosene.

También envasamos la Luz Diamante en latas de 1 y 2 galones expresamente para el uso de familias. Se halla de venta en todos los almacenes de víveres de la República de Colombia. 21—12

Ilustración 13. Aceite para alumbrado Luz Diamante. Fuente: *El Anunciador Antioqueño*. Año IV, N°34, Medellín, 15 de Mayo de 1892, página 7. Consultado en B.N.C. Hemeroteca M.S.R.

Ambas ilustraciones pertenecen a la categoría de artefactos para el hogar en el segmento de la iluminación, y cada una evidencia cambios dinámicos en las prácticas y hábitos de vida cotidiana de la población. En términos de avances técnicos y tecnológicos también se reconocieron los cambios logrados en este sector económico, que posicionaron de manera decisiva el modo de asumir el progreso entre los habitantes de la ciudad. La estructura del anuncio y la representación del cuerpo son los ejes de análisis de ambas imágenes, que se ilustran acompañadas de manera muy diferente, por discursos de consumo y producción: así mientras *Luz Diamante* se representó con un amplio discurso de venta acompañado por una pequeña imagen de una joven dulce y suave, *Osram-Nitra* se concentró en la representación de la relación del usuario con el producto a través de la imagen, y enmarcó el anuncio con frases cortas que reforzaban el quehacer de los ocupados y esbeltos, sastre y costurera.

Luz Diamante es un *aceite para alumbrado libre de explosión y mal olor* que representó el consumo en el hogar a través de una lámpara fácilmente manipulable para una joven ama de casa, pero al tiempo representa la vida y costumbres de una sociedad pueblerina, en donde los servicios públicos son inexistentes y las comodidades más sencillas, como la luz de la lámpara, son lujos costosos que solo los más ricos logran costear. Al verter el aceite en la lámpara encendida en el salón, la mujer vence el poder de la oscuridad sobre el hogar y sobre la vida de las personas que en el habitan, como por ejemplo, se percata al reconocer la presencia de un cuadro paralelo a la lámpara, que representa una figura masculina, probablemente el padre o abuelo de la joven.

A lo largo del siglo XIX, las mujeres vistieron con faldas que evolucionaron, desde la implementación de la *crinolina* o *miriñaque* entre 1820 y 1860, hasta el auge y desaparición del *polizón* entre 1870 y 1890, cuando se dejaron de utilizar tanto las enaguas almidonadas así como los aros de acero y metal, que enjaulaban desde el ombligo hasta los pies, el cuerpo femenino.

La joven en cuestión, usaba un *polizón* pues la falda cae recta por el frente, lo que significa que la imagen fue de la década de 1870. También se evidencia un corsé tipo *cintura de avispa* que adelgaza su silueta en el centro y resalta sus formas femeninas, la cual fue una moda ampliamente seguida por las mujeres de todo origen social desde el siglo XVIII hasta comienzos del siglo XX, resaltando el imaginario de la mujer esbelta con cintura angosta, para representar la juventud, y el pecho plano, para reducir la provocación masculina.

La empresa *L&M* se dedicó a la fabricación de pinturas desde 1875 en la costa este de los Estados Unidos de América, con sede en Nueva York. Su experiencia en pinturas químicas para el hogar la llevó a incursionar en nuevas líneas de productos dentro de la misma categoría tal como el aceite de alumbrado. Se reconoce además de todo el discurso de venta, la gran diferencia con los avisos y anuncios de la época en Medellín, cuando los empresarios locales buscaban decirle a la clientela en los impresos, que sus productos se encontraban en tal sitio, calle, o plaza. En este anuncio apenas se dice “*almacenes de víveres en toda la República de Colombia*”, lo cual es una ruptura con los discursos de localidad que reinaban en los medios locales. En la categoría de medicamentos importados por ejemplo, se encuentra que varios anuncios decían que su producto se encontraba en la *Droguería Central*.

No se puede establecer a partir de esto, si tuvo o no éxito frente a la competencia de velas y otros combustibles no convencionales para generar luz en el hogar, pero permite reconocer la existencia de discursos y conceptos internacionales entre la población de Medellín. Otras palabras de este anuncio tales como *Farenheit*, *galón* y *kerosene*, muestra que productos con otras formas de medir y pesar, diferentes a las medidas convencionales del sistema español, para tratar los asuntos de energía y gasto doméstico tales como *Celsius*, *litro*, y *esperma*, también circularon, y

al menos significaron la posibilidad de que una parte de la población asumiera estos sistemas de medición internacionales como parte de sus mecanismos de adaptación comercial al mercado.

Osram por otro lado, presentó las lámparas (y no bombillas, para reiterar el mismo punto que se acaba de señalar) como instrumento que facilitaba la producción, representando a la costurera y al sastre en sus lugares de trabajo, mejorando su distinción de *“los colores de los hilos y las telas”*. La mujer sentada en la máquina de coser y el sastre sobre la mesa de corte, trabajaban felices porque contaban con una fuente de energía que prolongaba sus horas útiles de trabajo. En este caso, la jornada nocturna se convirtió en una ventaja central para la productividad laboral, y las personas que se dedicaron a construir su negocio, podían aprovechar de manera más conveniente el tiempo de trabajo después de la caída del sol. Ya no se trató de iluminar el hogar y reunir a la familia en torno a la luz de una lámpara, sino de aumentar las horas de trabajo y traer productividad y progreso para los negocios: la comunicación de la categoría se transformó.

Incluso, la antropomorfización de la lámpara con rostro sonriente, piernas y manos, indicó una humanización de la marca y la construcción de una identidad emocional frente al servicio prestado por el producto. Mediante la comunicación y representación se enfatizó en las ventajas de la iluminación para el trabajo y la vida cotidiana con el aumento de la productividad y el mejor desempeño para las personas de la ciudad. Al mismo tiempo, señaló un cambio fundamental en la prestación de los servicios públicos de la ciudad: para entonces, se podía hablar de una red de electricidad en expansión para las clases medias y trabajadoras, y del aprovechamiento de las caídas de agua de la ciudad, para el beneficio general de la población, y no solo de unas pocas empresas. La campaña publicitaria fue tan exitosa en su tiempo, que publicó gran variedad de anuncios con este mismo enfoque en los impresos locales por más de dos décadas.

En cuanto a los autores de las ilustraciones y las empresas fabricantes, se pudo establecer que el anuncio *Luz Diamante*, de acuerdo con Priscilla Tremper Leith, descendiente de la familia Logman, que Hermance Tremper quien era cuñado de Walter Logman, fundador de la empresa junto con Arístides Martínez, fue el ilustrador oficial de la empresa desde sus comienzos, y estuvo encargado de diseñar las gráficas publicitarias y la papelería corporativa. Por consiguiente, es probable que el anuncio que se encontró en la prensa de Medellín a finales del siglo XIX tenga su origen en este ilustrador neoyorkino del que se conoce tan poco (Senkus, 2001).

En cuanto al anuncio *Osrám-Nitra*, se identificó que *Osrám* fue una compañía de origen alemán en el sector de lámparas incandescentes que conservó su liderazgo en el mercado europeo a través de un acuerdo con los productores industriales internacionales con los que formó un cartel de precios para distribuirse el mercado en 1921. De este modo, *Osrám* se convirtió en el principal proveedor de bombillas eléctricas para Inglaterra y Francia después de la Primera Guerra Mundial (1914 – 1918) y firmó un acuerdo de transferencia tecnológica con la *International General Electric Company* (IGE) de Estados Unidos para desarrollar áreas de ventas exclusivas bajo un principio de protección de los productores en sus mercados naturales (Pohl, 1997, pp. 30-35).

Esta situación le permitió a *Osrám* liderar el mercado europeo y mundial, creciendo sostenidamente hasta 1936 cuando la situación política europea cambió, y la compañía holandesa *Phillips* le arrebató una parte significativa del mercado europeo e inglés, lo que terminó afectando la sostenibilidad de la empresa alemana en el corto plazo (Heerding, 1988, pp. 305-309). A pesar que este anuncio no aparece firmado, otro similar de la campaña comercial durante la década de 1920, aparece con la firma del apellido “Biega”, el cual es de origen polaco, y referido a quien probablemente elaboró todo el conjunto de anuncios publicitarios para la empresa alemana desde la década de 1910.

A pesar de que ambos anuncios fueron de origen internacional, es claro que en los dos se reflejaron situaciones de consumo diferente, y que a la luz del proceso de consolidación industrial en Medellín, tuvieron un impacto directo sobre las dinámicas sociales y culturales de la ciudad. Se evidencia a través de los mismos, el rol económico que desempeñó la mujer como generadora de valor material en el siglo XX. De igual modo, hay una transición entre las horas productivas que se extienden con la luz artificial tanto del alumbrado de aceite como de las lámparas de nitrógeno.

En cuanto al representante de *Osram* en Medellín, que se reconoce como Peter Santamaría en el anuncio, no se trata del empresario e ingeniero de finales del siglo XX, sino de Pedro Pablo Santamaría Herrán (1882 – 1931) alias “Peter”, y padre de este último (1908 – 2005). Pedro Pablo, fue nieto materno del General Pedro Alcántara Herrán (1800 – 1872), y bisnieto del General y Presidente de Colombia, Tomás Cipriano de Mosquera (1798 – 1878); y a su vez se casó con Matilde Álvarez, nieta de Justo Pastor Gallo, propietario de la botica Gallo descrita anteriormente. Pedro Pablo se convirtió en uno de los agentes comerciales más importantes de Medellín desde comienzos del siglo XX y creó varios almacenes de venta directa. Su repentina muerte obligó a su hijo Tomás, a hacerse cargo de los negocios, mientras que su hermano Peter terminaba los estudios de ingeniería.

El cambio tecnológico que expresan las dos imágenes en cuanto a los distintos sistemas de iluminación señala a su vez, la transformación del equipamiento urbano de Medellín y su drástico cambio en menos de 20 años: redes de acueductos y alcantarillados, telefonía y telegrafía, y cableados de luz eléctrica con infraestructura en las calles y en las casas, junto a un sistema de transporte urbano sobre una red urbana en expansión, significó el marcado avance y progreso de instituciones públicas y privadas dedicadas al ornato y a la consolidación de una idea común

de ciudad para los ciudadanos, categorizados en profesiones y oficios. Esta transformación socioeconómica no fue un hecho aislado de Medellín, sino de muchas de las metrópolis latinoamericanas que se convirtieron en ciudades burguesas e higienistas con condiciones materiales para cambiar el ritmo de vida de sus habitantes (Botero Herrera, 1984, pp. 54-95; Mejía Pavony, 2013, pp. 197-211).

Finalmente, la comparación de la representación de los cuerpos entre ambas publicidades expresa transformaciones en los modos de representación y los valores de un siglo a otro, tal como lo señaló Oscar Traversa (1997, pp. 218-224; 240-244) para el caso argentino, al indicar que no solo la aparición de cientos de productos, sino los cambios fundamentales en los hábitos de uso y consumo de los mismos, tuvieron un impacto directo en los cuerpos y el modo de asumirlos en la modernidad: así la joven del siglo XIX con su falda tipo *polizón* representó el paradigma de la mujer sumisa y obediente que fue el modelo de conducta característico de los manuales de comportamiento señorial que regularon el uso del tiempo en el hogar y el proceder de las personas en su privacidad. Como lo señala Pedraza (Pedraza Gómez, 2011, pp. 91-92), ello indicó que este modelamiento ordenador de los actos corporales intentó impedir la supuesta desorganización y la inmoralidad de las pasiones, asignándole a cada género un rol y carácter estético-moral en donde la mujer debía ser suave, decorosa, sensible, pasiva, ociosa, decente y pudorosa, que es lo que se esperaba de la personalidad y del cuerpo femenino a lo largo del siglo XIX (Domínguez Rendón, 2004, p. 199).

En cuanto a la imagen de la publicidad de Osram, se encuentran dos cuerpos opuestos entre la antropomorfización de la lámpara, por lo que la luz entra a mediar como un elemento organizador del espacio y de las dinámicas de interacción entre lo masculino y lo femenino. De este modo, el producto no solo presentó una separación de los espacios por género, sino que

postuló dinámicas del trabajo independientes según el uso de las herramientas: a la mujer se le asoció con la máquina de coser, como “la costurera”, y al hombre se le asoció con la mesa de corte, el hilo y la aguja, como “el sastre”. Por consiguiente, la ilustración presentó un ordenamiento del tiempo productivo femenino y masculino en el oficio de las telas. Y aunque se trató de una ilustración de carácter internacional que como ya se indicó, fue realizada en el contexto de la industrialización alemana, también se pudo constatar a lo largo del seguimiento de las imágenes que se desarrollaron dentro de la categoría de textiles y prendas, que se trató de un modelo a representar en todo el conjunto de ilustraciones publicadas a partir del siglo XX en Medellín, y que representó a la mujer como costurera asociada con su máquina de coser o la máquina como herramienta de trabajo femenina, mientras que la representación del sastre fue más versátil, con representaciones de modelos masculinos vestidos formalmente, tal como se evidenció en la ilustración de *Sastrería Americana* que sirvió para estudiar la dimensión temporal del análisis iconográfico; o también se indicó el espacio físico del negocio del sastre.

Esta mecánica en la representación de los cuerpos de la categoría textil señala que lo masculino poseía un prestigio social más significativo que lo femenino, y refuerza el paradigma del hombre asociado a la riqueza, la fuerza, la productividad y el éxito en los negocios, mientras que la mujer, a pesar de adquirir una dimensión laboral propia, siguió representada en el hogar o en espacios regulados y cerrados bajo un estricto código de comportamiento, que para el caso de la costurera implicó usar la máquina y el vestido largo perdiendo comodidad y desenvoltura. Como lo señala Pedraza, se trató del cultivo del cuerpo para la producción: una nueva antropología de la modernidad que exploró las facetas de los individuos, y explotó sus cuerpos como realidades exploradas, conocidas y controladas, para habilitar productivamente el conjunto de recursos que dieron forma al control laboral de la dimensión corporal (2011, pp. 282-283).

Observar y analizar las tres primeras dinámicas comparativas de las ilustraciones publicitarias, permitió además de reconocer la influencia representativa de las imágenes extranjeras en las costumbres locales de la población de la ciudad, identificar algunos de sus efectos de control en la vida cotidiana y laboral, que fueron objeto de discusión frecuente entre intelectuales y políticos de la época en la prensa.

Al mismo tiempo, las representaciones de las personas en las ilustraciones confirman la consolidación de personajes de élites y clases populares en la ciudad dentro de un conjunto de estereotipos que indicaron características sociales, profesionales, y emocionales, condicionadas por las perspectivas y oportunidades de movilidad social, por los proyectos económicos, y por la capacidad de realizarse como individuos de una sociedad incorporada a un comercio global, con unos fuertes lazos con el pasado a través de las tradiciones, costumbres y valores, todo esto permeado por una tensión entre la dinámica del progreso, y el control y ordenamiento de la vida social y cultural en la nueva metrópoli industrial.

Las representaciones publicitarias mantuvieron una jerarquización social estrictamente delimitada en la figura masculina para el ámbito público y urbano, y en la figura femenina para el ámbito privado y doméstico. Sin embargo, como se verá a continuación, un conjunto de espacios nuevos en la ciudad se crearon y produjeron una transformación de estas dinámicas representativas, permitiendo la aparición y el surgimiento de nuevos espacios sociales públicos y privados que favorecieron las transiciones hacia nuevas identidades al finalizar la década de 1920.

Dinámicas de Representación como mecanismos para la construcción de identidades individuales

En el siguiente nivel de análisis iconográfico de las representaciones del cuerpo en Medellín, se identificaron tres dinámicas de representación como categorías comparativas a partir de las lógicas identitarias de las ilustraciones publicitarias, tales como: *la exhibición* en términos del espacio social del cuerpo público frente al privado, *el origen étnico* en términos del elemento racial blanco europeo frente al elemento racial negro o indio, y finalmente, *el oficio* en términos de las actividades laborales de tipo rural frente a las actividades urbanas. Esta triada evidenció realidades contradictorias y paralelas, en donde la construcción de la identidad estuvo determinada por aspectos económicos, sociales y culturales, que profundizaron las diferencias entre las personas de la sociedad de Medellín, sustentadas en la representación del cuerpo.

Los símbolos y analogías que se consideraron como aspectos identitarios no lo fueron propiamente por la procedencia del anuncio del mercado nacional o internacional, o por el cambio de siglo, o por las formas de producción, como en la triada anterior, sino por su capacidad de representar dimensiones de la cultura local y regional durante el período de consolidación industrial. En estas oposiciones se revelaron estructuras internas de los modos de ser y de actuar de acuerdo a los estereotipos constituidos en la publicidad gráfica del cuerpo, al igual que las expresiones y la contención de los deseos de los hombres y las mujeres de diferentes clases sociales, orígenes étnicos, y oficios.

De esta manera se reconoce que la publicidad se convirtió en un dispositivo cultural significativo para lograr, tal como lo indica Pedraza, “modelar identidades sociales”, lo cual consiste en “conseguir un sentimiento de coincidencia entre el individuo y la sociedad, aunque hacerlo ocasione incomodidad, desacuerdo o sentimientos encontrados en la persona sometida a esta larga experiencia educativa” (2013, pp. 114-148).

Por otro lado, el tradicional sentido de control social sobre el cuerpo se relativizó con la consolidación de la industrialización en la ciudad y un conjunto de nuevas subjetividades emergieron en el territorio urbano para explorar nuevos modos de ser y tener. La expresión de la subjetividad se volvió conveniente para ciertos sectores sociales, mientras que otros permanecieron fuertemente vigilados y controlados en sus prácticas, hábitos y discursos (Guarín Martínez, 2013; Monje, 2013).

La contradicción entre los hábitos y comportamientos de unos sectores frente a otros, arraigaron procesos de desigualdad, inequidad social, y discriminación a través de la posición y el estatus derivados del poder adquisitivo que la publicidad comercial e industrial supo aprovechar para motivar nuevos modelos por medio de los cuales la expresión pública de la individualidad se homogeneizó a través de las imágenes del cuerpo en la prensa. De este modo, las ilustraciones se replicaron continuamente con un amplio horizonte de sistemas simbólicos, que iban desde las mecánicas de autocuidado estético y médico, hasta la exposición pública en bailes, clubes y reuniones familiares.

Por tal motivo, el uso y consumo de publicidad además de tener *un sentido* a través del conjunto de símbolos que configuraron referencias analógicas y metonímicas en los sistemas de representación, tiene funciones identitarias que van más allá del nivel de significación y se preguntan por los efectos de los sistemas en la sociedad y la cultura (Augé, 1987). Con base en estas lógicas de funcionamiento de los sistemas simbólicos se busca reconocer cómo las dinámicas de representación en Medellín se constituyeron en mecanismos especializados de producción de cuerpos diseñados para manipular a ciertos grupos sociales en la interiorización de una visión del mundo revestida de *ideología*: se trata de instituciones que definen los valores y

normas operativas en la sociedad, aplicando procedimientos psicológicos y semánticos que convencen por medio de la generación de tendencias de consumo (Toro Tamayo, 2012, p. 147).

En la presente sección se exponen en el mismo orden de la Tabla 7, las comparaciones entre cada pareja de ilustraciones, proponiendo una discusión sobre sus esquemas de producción, y luego, sobre sus unidades de significación relacionadas con la ideología del consumo capitalista que legitimó la dominación y producción de discursos sobre los órdenes de representación de los cuerpos como objetos de consumo asociados a valores específicos. A continuación, se presenta la primera pareja de ilustraciones, correspondiente a la dinámica de exhibición: *dentista Joaquín Quevedo* publicada en el *Boletín Industrial* en 1874 frente a *Almacén de Tulio Medina* publicada en *El Correo de Colombia* en 1927.



Ilustración 14. J. Joaquín Quevedo R. Dentista. Fuente: *Boletín Industrial. Periódico Comercial y Noticioso*. Año II, N°36, Medellín, 2 de Julio de 1874, página 75. Consultado en B.N.C. Hemeroteca M.S.R.



Ilustración 15. Ropa Interior Almacén de Tulio Medina. Fuente: *El Correo de Colombia*. Año XIII, N°3591, Medellín, 23 de marzo de 1927, página 9. Consultado en B.N.C. Hemeroteca M.S.R.

En el caso del anuncio del dentista se trató de uno de los primeros anuncios publicados en la prensa de Medellín durante la década de 1870, en donde la ilustración ocupa mayor tamaño que el texto, escrito bajo el tradicional modelo de los avisos del siglo XIX, al señalar una nueva

operación, con referencia geográfica local en la *Calle de Palacé*. La "*ingeniosa máquina para ejecutar orificaciones*" hecha en *New-York*, apoyaba el tratamiento dental desarrollado por un doctor de origen cubano, lo que evidencia el amplio sistema de relaciones profesionales construidas.

El sistema de orificaciones fue una técnica restaurativa, ampliamente utilizada entre los dentistas del siglo XIX y comienzos del siglo XX, que por medio del tratamiento con oro y sus aleaciones, trataba problemas de caries directamente sobre la pieza dental, lo cual fue muy conveniente ya que no requería de una costosa fase de laboratorio previa. Demandó a cambio, una gran habilidad de parte del dentista para realizar la cavidad en el diente durante la operación, y tenía inconvenientes posoperatorios tales como el alto grado de sensibilidad, la generación de conductividad eléctrica, y el sabor metálico en las comidas, además de ser costosa por el material.

La ilustración, que es de origen internacional, presenta un fotograbado elaborado en buril de madera, que muestra a un cliente bien vestido, sentado en un sillón, con el dentista al frente sosteniendo su cabeza con la mano izquierda mientras que con la derecha introduce una tenaza en la boca de este, para ejecutar el procedimiento quirúrgico. En Medellín, se trató del dentista José Joaquín Quevedo Restrepo, hijo de José Ignacio Quevedo Amaya, un reconocido médico bogotano, que atendió en su lecho de muerte al General Presidente Francisco de Paula Santander, y luego de su muerte, se estableció en Medellín desde 1843, donde se casó con Rafaela Restrepo Obeso y ejerció la medicina por más de 40 años (Gallo Martínez, 2007, p. 178)²⁶.

²⁶ De acuerdo con la información suministrada por Gallo, Quevedo Amaya fue hijo del prócer de la independencia Tomás Quevedo y de Aquilania Amaya; mientras que Rafaela Restrepo Obeso fue hija de Mariano Restrepo Sarasti, nacido en Popayán en 1797, y de Genoveva Obeso Santamaría. Rafaela fue nieta paterna de José Félix de Restrepo Vélez, quien redactó con Juan del Corral la constitución de Antioquia, y se desempeñó como abogado de las causas de los patriotas durante el proceso de independencia de la Nueva Granada. José Joaquín se casó con Celia Malo Baraya, de Bogotá, y tuvieron una hija en Medellín, nacida en 1879. Se desconoce la fecha de su muerte, aunque su hija aparece casada en Bogotá a comienzos del siglo XX, con Luis María Grillo. Se complementó la información de Gallo con el artículo de prensa sobre la familia Quevedo, consultado el día 5 de mayo de 2015, en: <http://www.periodicoelpulso.com/html/Mayo02/cultural/cultural.htm>.

De esta manera, se revela uno de los hallazgos más importantes en cuanto al uso de las ilustraciones publicitarias en la prensa en Medellín: los pioneros que usaron imágenes publicitarias fueron principalmente médicos, abogados, y profesionales, que al regresar de sus viajes académicos en Europa y Estados Unidos, implementaron las estrategias publicitarias de las urbes modernas, las cuales conocieron por medio de su familiaridad y cercanía con sus colegas extranjeros y sus viajes al exterior.

La imagen presentada por Quevedo en 1874, transmite una fuerte comunicación visual del trabajo del dentista, rodeado de sus implementos tales como los libros, la fuente de agua, el sillón de espaldar, y el mueble de medicinas con el espejo ovalado. Pero lo que está de fondo, es el espacio del consultorio y el contacto físico entre dos hombres en un espacio privado, mediado por el tratamiento dental, como procedimiento técnico y profesional.

En esta imagen se construye un relato del consultorio dental como espacio íntimo, elaborado a partir de los códigos de la conducta ordenada y controlada, en la que el paciente soporta frente a su doctor, la pena y el dolor por un beneficio de salud, en este caso, un mejoramiento físico en la aplicación de la orificación. La construcción de este sistema espacial simbólico es evidente en la manifestación del orden de cada objeto dentro del negocio, un lugar apropiado para cada cosa, para cada persona: la intimidad y el tecnicismo pretenden generar estabilidad y confianza, a pesar de toda la tensión que encierra la imagen.

Los cuerpos en el centro de la imagen, opuestos pero complementarios, se explican el uno al otro, en medio de las distancias y las ambigüedades que el servicio plantea en el momento exacto de la representación. Como lo señaló Michel de Certeau (2000): “el espacio es un lugar practicado”, y esto se evidencia en la gran mayoría de las imágenes del siglo XIX: aun cuando se

presenta el espacio de la ciudad, la calle está definida geométricamente por un urbanismo de intervención para el caminante (pp. 127-129).

En el caso particular de la imagen, no solo la calle sino el consultorio, que se encuentra en una limbo entre el mundo privado y público. Además el impreso atrae una mirada que es privativa: quien mira la página y el anuncio, lo hace por sí mismo, la lectura privada y en voz baja fue una de las invenciones que trajo la modernidad a las ciudades, y a través de esta lectura y esta mirada individual, el lector que observó la imagen de la intimidad de un consultorio, la apropió para sí mismo, para darle una idea de cómo comportarse y qué sentir, y crearle expectativas frente a un servicio médico moderno en una sociedad de condiciones precarias de salubridad, sobre todo para los sectores populares.

El autor de la imagen del Almacén Tulio Medina en 1927, sabía muy bien sobre esta dinámica de las representaciones. En este caso, se encuentra a una mujer representada con los atributos físicos de una local, su cuerpo es el eje del anuncio, y aparece calzada aunque en ropa interior. La representación no brinda ningún contexto adicional, aparte de una viñeta de fondo negro y oscuro, que parece una puerta de estilo arabesco, común en la representación artística de la época, de estilo *art nouveau*. La mujer contrasta con el fondo, ilumina la imagen sonriente y feliz, asumiendo una pose de modelo que mientras con un brazo escondido oculta la timidez, con el otro, expresa cierta seguridad. La imagen posee una dinámica de doble sentido público-privado.

La exhibición de esta mujer local en *paños menores* es una revelación del cambio de paradigmas y valores en Medellín: el cuerpo femenino en plano entero, el pelo corto a la moda desafiando la asociación tradicional de la feminidad con el pelo largo creada desde el siglo XIX, la sonrisa picaresca con su pose confusa, las piernas descubiertas y la falta de contexto, podrían haber sido consideradas como un “escándalo social” en aquel tiempo (Gomez de Cárdenas, 1985). Toda la

ilustración representó un desafío al prototipo tradicional de representación femenino, y sin embargo, fue aceptada, valorada y apreciada tanto, que un negociante de telas de la ciudad se arriesgó a producir y publicar un conjunto de imágenes como mecanismo para promocionar su negocio.

¿Por qué estas publicaciones tendrían algún tipo de aceptación? Pedraza (2011) señaló que la prensa se esforzó por formular en la modernidad de los comienzos del siglo XX un carácter público y somático de la educación física a través del juego, el deporte, la gimnasia y las actividades recreativas, que era a la vez, antagónica y excluyente (pp. 241-242). El cuerpo de la mujer representada, es por lo tanto un modelo de salud y cultura física promovido y fomentado entre las señoritas y señoras de la sociedad medellinense, por lo que el Almacén Tulio Medina, asumió el riesgo de publicarlo con excelentes beneficios económicos. Así mientras un modelo de cuerpo se publicitó, otros tipos de cuerpos se rechazaron y se sometieron a control e intervención.

Es por esto que se plantea que el cuerpo femenino que se reprodujo en la imagen publicada en la prensa fue resultado de la conversión de una intimidad, en un espacio de exhibición tanto para los productos de las empresas como para los valores predominantes de un nuevo tipo de cuerpo promotor del consumo industrial. La imagen que se tomó, representa un conjunto enorme de imágenes femeninas y masculinas por medio de las cuales se evidenció como el cuerpo semidesnudo se volvió un territorio público, abierto a la mirada de los lectores de la prensa, de modo que lo que era un territorio sacralizado y vetado en la sociedad medellinense de finales del siglo XIX, pasó a convertirse en un exhibidor reformista: “apto para forjar el desarrollo y el progreso del país” (2011, p. 201).

En cierto sentido, el cuerpo femenino adquirió mayor importancia y visibilidad en la sociedad, en la medida en que se le consideró tan importante como el masculino principalmente por su rol en *la procreación y en la maternidad*, aunque el cuerpo de niñas y mujeres siguió siendo objeto de estrictos controles morales, sociales y educativos, menospreciado por su limitada capacidad física y por su *condición emocional* sujeta a la *protección masculina* (2011, p. 243).

Estas condiciones de representación del cuerpo fueron complementarias entre las prácticas discursivas de control de la época y las prácticas expositivas de la publicidad, y se evidencia que a pesar de la contradicción generada, el uso del cuerpo se desplegó como una herramienta para lograr ciertos cometidos económicos y sociales, al mismo tiempo que reforzaba los comportamientos eugenésicos que el discurso moral fortaleció como institución desde la prensa en su propósito reproductivo y educativo para la sociedad.

Ejemplo de esto, es como a partir de la década de 1920, se institucionalizó en las sociedades occidentales el ideal de belleza femenina asociada al cuerpo delgado, fomentando el control en la ingesta de alimentos, aumentando la participación femenina en deportes y actividades físicas públicas, y ajustando los cuerpos no a través del hierro del corsé, sino de una educación para vestir y comportarse en público.

El almacén Tulio Medina que fue un establecimiento comercial desde 1923 fundado por la *Fábrica de Medias Helios*, dedicada a la producción y comercialización de medias y calcetines de seda y algodón con materias primas importadas desde Inglaterra y Estados Unidos, solo tuvo que replicar de manera local, lo que otros importadores fomentaron antes para tener éxito económico y social, y lograr ser aceptados por una sociedad tradicional como la de Medellín, que tan solo un par de décadas atrás se habría escandalizado por la publicación en un medio impreso de una señorita en ropa interior. De hecho, la campaña fue tan exitosa que a finales de 1930, se

abrió sucursal propia en Bucaramanga y se desarrolló una línea de producción masculina (A. Botero & Sáenz, 2006, p. 121).

La comparación de cuerpos representados en este par de ilustraciones conjugó la dimensión entre lo privado y lo público. De un modo particular, cada una de las imágenes transmitió el cuerpo desde un espacio específico: la ilustración del dentista en el siglo XIX comenzó por asociar el cuerpo masculino con la expresión de valores tales como la elegancia y la gallardía, y que aun desde la privacidad del consultorio del doctor, identifican la naturaleza del hombre representado como pública, y lo empoderan de expresar y usar con racionalidad los espacios en que se desenvuelve.

Mientras tanto, la ilustración de la mujer del almacén es un cuerpo para lo privacidad y la intimidad, y representa el cambio más grande en cuanto a los modos expresión de la imagen como objeto de deseo, y por consiguiente, objeto de control: es por ello que las ilustraciones semidesnudas femeninas de la época representaron un cuerpo público como objeto de admiración y deseo, pero siempre descontextualizado, sin un fondo específico, en el que no hay nada detrás más que la figura ligera y armoniosa acompañada del exhibicionismo de un cuerpo objeto para provocar y consumir, pero que oculta detrás de la exposición pública, un gran mecanismo de control y sumisión.

El siguiente par de ilustraciones, se eligieron por representar la dinámica del origen étnico, ambas imágenes procedentes del mercado internacional y dentro de la categoría de productos que más invirtió en publicidad impresa durante los 60 años de prensa revisada en Medellín, que fue la categoría de los medicamentos. La primera de ellas, *Hombre Nuevo*, fue publicada en *El Colombiano* en 1919 por Ulrici Medicine Co., y la segunda, *La Malaria*, fue publicada en *El Correo de Colombia* en 1930 por Bayer.

HOMBRE NUEVO

El hombre hace feliz un hogar y a su esposa cuando tiene salud, vigor y energías.

Tan pronto su naturaleza disminuya y su sistema nervioso se desequilibre, cuando las preocupaciones fatiguen su cerebro, el más mínimo ejercicio cansa su cuerpo, si se siente falta de energías e indiferente a placeres de la vida y cuando su ser no responde a sus deseos y voluntad, tome el

COMPOUND CORDIAL
(Cerebrina Ulrici)

Que suministra los elementos necesarios, sirviendo de estímulo para llevar el cuerpo al restablecimiento completo.

Es inestimable en los casos de agotamiento de las fuerzas, fatiga excesiva, depresión mental y debilidad de las fuerzas vitales.

THE ULRICI MEDICINE CO., INC., NUEVA YORK

COMPOUND CORDIAL CEREBRINA
C. Ulrici
ULRICI MED. NEW YORK

Ilustración 16. Compuesto Cordial Cerebrina Ulrici. Fuente: *El Colombiano*. Año, N°, Medellín, 13 de Noviembre de 1919, página 15. Consultado en B.N.C. Hemeroteca M.S. R.



Ilustración 17. Plasmoquina Compuesta de Bayer. Fuente: *El Correo de Colombia*. Año, N°, Medellín, 8 de Febrero de 1930, página 22. Consultado en B.N.C. Hemeroteca M.S. R.

Además de la condición de salud y enfermedad que fue un tópico central de gran parte de la comunicación comercial publicitaria a lo largo de los sesenta años de anuncios impresos consultados, la dinámica étnica se evidencia como tema principal en este par de ilustraciones que se seleccionaron para desarrollar esta importante mecánica representativa de los impresos de

Medellín. En el caso de *Hombre Nuevo* de Cordial de Cerebrina se presentó uno de los elementos centrales de la representación que se discutieron en el caso de *Tabletas Azules B.U.*, en cuando a la posición del personaje principal de la ilustración entre un antes y un después del uso del producto, y que se evidenció como mecanismo para la presentación de la información sobre el mejoramiento de la salud como posibilidad de representación dentro de un mismo cuadro ilustrativo.

Se representó al *Hombre Nuevo* como un hombre blanco y étnicamente de origen europeo: vestido de traje y corbata, zapatos lustrados, y sentado en un cómodo sillón junto a su biblioteca iluminada con una lámpara. Mientras está sentado es un hombre entristecido y ensimismado con una depresión sombría en su rostro, mientras que cuando está de pie en la misma escena, apareció de pie, sonriente y activo, con una condición emocional y mental distinta y opuesta. De este modo la posición de la persona en la representación dice mucho sobre su estado de salud y sobre su condición mental y emocional: es joven, ágil, productivo, decidido y elegante.

Aunque la condición pre-iconográfica que ya se abordó no será el centro del análisis iconográfico, vale la pena recordarla como parte de una introducción a la comparación de los contextos de representación étnicos del *Hombre Nuevo* de origen blanco de Ulrici, frente al hombre negro tendido en el suelo, sufriendo *La Malaria*, de la ilustración de Plasmoquina Compuesta de Bayer. En este caso, un hombre de origen étnico africano se representó acostado dentro de una choza de bambú sin puertas, con la tinaja de agua al fondo y un plato de comida vacío frente a él. Aparece echado en el suelo sobre una estera, apenas cubierto con una sábana que le cubre de su total desnudez. Se le representó adolorido y sombrío, mientras con su mano izquierda presiona su estómago hinchado, reclinado hacia un costado se evidencia su condición debilitada: su representación de obrero es como la de un animal en un establo.

La información del discurso es poderosa para evidenciar la situación de discriminación racial y cultural que sufrieron las personas negras en los medios regionales: primero el titular del anuncio señala “*padecen el mal estado de salud de sus obreros*”, indicando que quien sufre la enfermedad del obrero también es su empleador. Luego aparece el slogan central “*¡Impida la propagación de la malaria!*”, que titula el anuncio y nuevamente determina que el rol central del medicamento lo tomaron los empleadores y no los enfermos, afectados por las bajas condiciones de salubridad en los territorios en que trabajaban. Por último: “*se puede obtener sin desecaciones costosas, etc., empleando el nuevo remedio contra la malaria, que hace imposible la propagación de una persona a otra*”²⁷, que le otorgó un papel principal como agente propagador de la enfermedad al obrero, más que a las condiciones del territorio, además de señalar que mientras secar los pantanos sale muy costoso, se puede ahorrar dinero en la salud, vacunándose con el remedio que se adquiere en “*las buenas Droguerías y Farmacias*”.

Varias campañas de la época promovían en mejores condiciones discursivas y representativas los tratamientos para el ganado vacuno, por lo que se trató de una degradación de la condición humana discriminada por el origen étnico en un medio impreso de tipo liberal que además tuvo una vinculación muy activa en la ciudad y en el país con la defensa de los derechos de los trabajadores fabriles. Es por ello que se debe replantear la divergencia de algunas posturas políticas y económicas entre la prensa liberal y conservadora en Medellín, al menos aquella en donde se involucraron asuntos de carácter étnico.

²⁷ En términos generales, la hembra del mosquito puede adquirir el parásito a través de la picadura a un humano infectado con malaria, y luego retransmitirla a otro humano sin el parásito. El parásito realiza el proceso de reproducción asexual dentro del sistema sanguíneo de la víctima de sangre caliente, y de reproducción sexual en el intestino del insecto transmisor. Para conocer mejor sobre los mecanismos de transmisión de la enfermedad, referirse a: [http://www.news-medical.net/health/Malaria-Mechanism-\(Spanish\).aspx](http://www.news-medical.net/health/Malaria-Mechanism-(Spanish).aspx). Página web consultada el 10 de mayo de 2015.

También podría señalarse que el control de la información comercial en la prensa y la censura de los medios impresos hacia algunas empresas que pautaron con sus anuncios fue muy baja o nula, y como no hubo censura de este tipo, entonces muchas empresas nacionales e internacionales reprodujeron y representaron mecanismos de segregación social de carácter étnico como en el caso del anuncio de *La Malaria*. La censura también pudo evitarse por considerar que la información comercial era ajena a las dinámicas periodísticas del medio, en cuanto los factores económicos predominaban fuertemente para una empresa como Bayer, y finalmente, por un factor de tipo político, en donde se podría considerar que el racismo no era condición suficiente para suspender la pauta, pues la representación étnica blanca prevaleció en todos los medios impresos de Medellín a lo largo del período de interés.

En el *Hombre Nuevo* se evidencian tres dimensiones discursivas: la primera de carácter sociocultural, donde el hombre blanco es aquel que está destinado a ser “*El hombre que hace feliz a un hogar y a su esposa, cuando tiene salud, vigor y energías*”, mostrando por oposición al hombre de *La Malaria*, que el conjunto de valores que aplicaron en la sociedad para el cuerpo masculino, tuvo restricciones étnicas profundas, pues se trataba del hombre blanco el que estaba destinado a reflejar estas condiciones morales en las representaciones publicitarias. El hombre blanco se consideró en la sociedad de entonces como un agente de seguridad y solidez para la familia, aunque solo cuando tenía la energía suficiente, lo que refuerza a su vez, el papel que jugó el discurso eugenésico discutido en la ilustración *Elixir Vital*.

En segundo lugar, el discurso emocional: cuando “*su naturaleza disminuya, y su sistema nervioso se desequilibre, cuando las preocupaciones fatiguen su cerebro*”, consideró cómo la energía física y mental tomó mayor relevancia. Es por ello que cuando el cuerpo de los hombres blancos y caucásicos carecía de fuerzas se asociaba con el natural de debilitamiento físico y envejecimiento masculino,

para lo cual la categoría de medicamentos desarrolló un temario de situaciones – y productos por consiguiente –, a las cuales los hombres blancos debían recurrir para fortalecer el ánimo, mejorar el desempeño físico, y potencializar su estado de salud. El cuerpo de los hombres y mujeres negros por otro lado, fue representado como un cuerpo robusto y con una tendencia a soportar duras las condiciones laborales a través de los años, por lo que la evidencia de productos de mercado para ellos se orienta más hacia la alimentación que hacia la medicina. El caso de Plasmoquina de Bayer, es un caso excepcional que no fue común pero no por ello, significativo.

Por último, en la parte final del argumento se encuentra la explicación racional de venta del producto: *“que suministra los elementos necesarios, ... inestimable en los casos de agotamiento de las fuerzas, fatiga excesiva, depresión mental y debilidad de las fuerzas vitales”*, lo que indicó la manera en que el discurso del hombre blanco y civilizado no solo es metódico sino que lo convierte en un sujeto flexible, disciplinado y saludable para la sociedad. Los cambios en los hábitos y las formas de trabajo de la sociedad industrial, también condujeron a que se considerase el trabajo como un proceso natural de desgaste físico y mental, y que por consiguiente, se tuviera que recurrir a fuentes energéticas adicionales para lograr objetivos no solo como trabajador, sino como esposo y padre de familia.

En cuanto al tema de los medicamentos, y por consiguiente de las enfermedades, se pudo encontrar una indicación de la enfermedad asociada al tipo de cuerpo. Así en el caso de *La Malaria*, también conocida como paludismo, se trató de una enfermedad que es transmitida por un parásito protozoario, que habita zonas húmedas cálidas y tropicales, la cual genera un debilitamiento general en el cuerpo a través del ataque a los sistemas circulatorio y digestivo. Hacia el año de 1900, varios investigadores ya habían logrado aislar el organismo unicelular que la genera y lo reconocieron como el principal agente de contagio a través de los mosquitos

hembra que habitan y se reproducen en áreas pantanosas, y que lo portan en su sistema digestivo, por lo que al extraer la sangre caliente de una amplia variedad de aves y mamíferos, infectan con el protozoo al organismo a través de su saliva. Desde mediados del siglo XIX, la quinina extraída de la corteza del quino, árbol de los Andes suramericanos, se convirtió en el principal tratamiento conocido para tratar los síntomas de la enfermedad, aunque no su cura.

Solo hasta el aislamiento de la quinina en varios laboratorios europeos y la alteración química compuesta de un derivado conocido como pamaquina, por parte de varios investigadores alemanes en 1924, se produjo la *Plasmoquina compuesta*, primer antimalárico sintético útil (Korolkovas & Burckhalter, 1983, p. 518). A partir de entonces, la empresa farmacéutica Bayer, compañía multinacional alemana, se encargó de comercializar este medicamento a todas las zonas del mundo en donde la enfermedad tuvo un alto impacto, tales como las áreas rurales y urbanas de los países que se encuentran en la cuenca del mar Mediterráneo, la África Subsahariana, Latinoamérica y el Caribe, y el sudeste asiático en el océano Pacífico.

La Plasmoquina tuvo un resultado positivo en un porcentaje de los tratamientos y se convirtió en la base de una industria farmacéutica importante para zonas periféricas de incorporación de recursos y materias primas importantes para los intereses económicos de las empresas farmacéuticas en las naciones capitalistas europeas, aunque solo una década después se reconoció su alto nivel de toxicidad y la necesidad de integrar en su tratamiento otro medicamento suplementario, denominado como Atebrina (Rodríguez Ocaña, 2003, pp. 252-254).

Se han reconocido en la actualidad, los graves problemas éticos y humanos que significó el estudio de la malaria y los avances científicos logrados sobre el sacrificio y experimentación en cientos de miles de personas, para que estos laboratorios obtuvieran beneficios económicos y políticos que pusieron de relieve los mecanismos de exclusión socioeconómica que hicieron

parte de este sistema de producción capitalista europeo y norteamericano (Ledermann & Valle B., 2009, pp. 466-471) y que se ve reflejado tangencialmente, en la representación del cuerpo de la ilustración publicitaria estudiada.

En cuanto al *Cordial de Cerebrina*, a finales del siglo XIX, el desarrollo de la farmacéutica, la química y la psiquiatría, permitió que muchos científicos lograran producir extractos vegetales y minerales, que se comercializaron como *Elixires*, *Vinos*, *Tónicos* y *Cordiales*, que consistían en compuestos activos y mezclas de tipo herbal o mineral, con sustancias psicoactivas para combatir la neurastenia, una enfermedad que tuvo gran auge entre 1880 y 1930, cuyo principal síntoma era la fatiga crónica y la dificultad para recuperar la energía, pero que englobó otro conjunto de síntomas tales como parálisis y dolores localizados, neuralgias, insomnios, desórdenes alimenticios y problemas gástricos, fobias y conductas obsesivas, y otro tanto de “comportamientos anormales”, agrupados bajo este nombre por médicos y psiquiatras de Estados Unidos, Francia e Inglaterra, y que buscaban mantener activas a las personas bajo el *tratamiento* y consumo de *medicamentos* para el sistema nervioso: una poderosa industria farmacéutica desde finales del siglo XIX y comienzos de siglo XX se desarrolló para elaborar este tipos de productos medicinales (Ferrari, 2015).

En la revisión de ilustraciones de la prensa de Medellín a lo largo del periodo de interés, se encontraron decenas de estos productos, que iban desde las cápsulas de *Lydia E. Pinkham* para mujeres menopáusicas e histéricas o las *Cápsulas Rosadas del Dr. Williams* para *la sangre envenenada* y la depresión, hasta las *Píldoras Irotonic*, las *Cápsulas del Dr. Sanger*, o el *Hierro Nuxado* para hombres con problemas de fuerzas, que conducían al mejoramiento del apetito y hasta del desempeño sexual. La orientación en las representaciones e ilustraciones publicitarias hacia un mejor desempeño físico y la manifestación de las fuerzas como atributo físico de las personas blancas

se expandieron a categorías infantiles por medio de jarabes tales como *Kramer* y *Kinazyme*, que buscaban resolver problemas infantiles de desnutrición, raquitismo y *mal color*²⁸.

Muchos de estos medicamentos ofrecidos en la prensa, no indicaban sus componentes básicos activos, como si se tratara de secretos y fórmulas mágicas que garantizaban a su vez, exclusividad y originalidad del producto, que trató de ser imitado en mercados locales como se vio en el desarrollo del *Pectoral de Cereza de Dr. Ayer*. De esta manera, “los tónicos” consistían en concentraciones del 5% al 15% de quinina con aguas tratadas con alcoholes aromatizados, “los vinos” contenían hipofosfitos y taninos con jarabes rehabilitadores para el tratamiento de debilidades y enfermedades (Cordoví Núñez, 2012). “Los elixires” fueron aún más complicados de agrupar en un único tipo de compuesto, y podían variar desde aguas cítricas y dulces con algún ingrediente químico hasta compuestos de origen activo como teína, cafeína, u otros de carácter impreciso, que mezclaban extractos vegetales y aromáticos, generalmente con azúcares y melazas.

En cuanto a “los cordiales”, se encontró que muchos contenían quinina como ingrediente activo, mezclados con cafeína y con cocaína. La historia de estas mezclas puede ser tan antigua como la historia que se describió sobre el origen medieval de las boticas (Rodríguez, 1997), el surgimiento de las farmacias, y los modernos establecimientos de distribución de medicamentos, las droguerías, descritas en *Elixir Vital*. Por lo tanto, el *Compuesto Cordial de Cerebrina* de Ulrici, fabricado en Nueva York por un prestigioso médico de origen italiano, del que descende una línea de psiquiatras reconocidos hoy en día en Estados Unidos, y del que se conoce muy poco por escasos registros empresariales en bases de datos públicas de algunas cámaras de comercio

²⁸ El Correo Liberal. Diario Político y de Información, Año II, Época II, Números 252 y 273. Medellín, sábado 4 de septiembre y miércoles 29 de septiembre de 1915, B.N.C.

estatales que registraron la propiedad de la marca, no indica el ingrediente principal con el cual se fabricó, pero con base en el uso y publicidad que tuvo este tipo de medicamentos a comienzos del siglo XX, se deduce que puede haber sido una mezcla de quinina con cocaína, muy popular hasta mediados de la década de 1930 en las principales ciudades americanas y europeas.

Desde la perspectiva del mercado capitalista, los dos productos farmacéuticos tomados para la desarrollar la dinámica de origen étnico, se derivaron de la explotación de la quinina andina para la salud de dos tipos de hombres: uno de los productos para un hombre blanco, rico y civilizado, y el otro, para un hombre negro, pobre, y salvaje. La comparación de los cuerpos revela que la posición en que se representaba a cada uno, dentro de la imagen, significó en muchos aspectos, una translocación de la estratificación socioeconómica a la dimensión espacial como símbolo de estatus y control, de dominación y reproducción del orden institucional colonial. Así, mientras el hombre negro se representó postrado y semidesnudo en actitud lastimera denotando un profundo estigma del poder colonial europeo sobre las personas de origen racial africano y negro como perezosos, vagos y derrotados; el hombre blanco fue representado en una posición cómoda y segura al estar sentado en un sillón – que a pesar de estar enfermo y meditabundo se consideró como una persona apta, y cuando está de pie, pronto para trabajar y triunfar. Todo esto evidencia la necesidad de controlar el cuerpo del hombre como símbolo de status y progreso y presentar la superación de las razas caucásicas, ante las más duras adversidades, tales como una enfermedad o una disparidad de fuerzas frente a la raza negra.

La última pareja de ilustraciones publicitarias de esta triada de comparaciones identitarias, se tomó para discutir la dimensión del oficio, o el trabajo, como uno de los principales atributos representativos en las imágenes publicadas en la prensa de Medellín. El trabajo fue uno de los principales elementos de reconocimiento de un individuo en la sociedad, indicando no solo su

posición social y los méritos económicos y simbólicos a través de los cuales obtenía respeto y construía su identidad frente a los demás, sino todo el conjunto de valores por medio de los cuales, adquirió una dimensión autónoma y rol significativo entre los demás oficios.

Se denomina oficio a una de las actividades laborales específicas dentro de todo el conjunto de ocupaciones laborales por medio de las cuales un individuo en sociedad logra reconocimiento y que implica el aprendizaje formal e informal de ciertas prácticas, a través de las cuales deriva el sustento económico y la pertenencia a determinado grupo social. Los oficios, heredados por grupos familiares o adquiridos por vocación y talento, fueron aprehendidos por ensayo y error en talleres artesanales, llamados previamente, *profesiones liberales*, que representaron actividades laborales y económicas de Medellín. En conjunto, los oficios representaron el segmento laboral más amplio y dinámico, revelando la importancia del origen y las tradiciones, la posición social y la pertenencia a los gremios, e implicando la capacidad de movilidad social y el trato deferencial entre todos los segmentos de la pirámide socioeconómica urbana.

Para el análisis de esta dinámica, se tomó en cuenta una de las principales formas de ruptura entre la representación del oficio como trabajo en lo rural y como profesión en lo urbano, tomando en cuenta la incorporación de mano de obra femenina a las dinámicas de producción y segmentación social en la ciudad. La ilustración *La Mejor* es una imagen que describió el trabajo rural, publicada por la Droguería Central en *La Patria* en 1903, mientras que la ilustración *Remington* trató sobre la incorporación de la mujer a las oficinas, paradigma de dignidad laboral, publicada por Librería Bedout en *El Colombiano* en 1927.

La mejor



son los molinos para caña, de última invención, que venden en la Droguería Central de

Hijo de Pastor Restrepo & Ca.

5—1

Ilustración 18. Molinos de Caña La Mejor. Fuente: *La Patria*. Año XII, Serie XXIX, N°341 y 342, Medellín, 3 de Noviembre de 1903, página 1864. Consultado en B.N.C. Hemeroteca M.S. R.



Remington

ELLA SE VA

a la hora precisa
porque ha
trabajado en

REMINGTON

dejando su labor
terminada.

Félix de Bedout e Hijos

LIBRERIA BEDOUT.
Medellín.

Ilustración 19. Remington por Librería Bedout e Hijos. Fuente: *El Colombiano*. Año XV, Serie CLXIV, N°4238, Medellín, 2 de Octubre de 1928, página 8. Consultado en B.C.U.A. Hemeroteca.

Además de representar el vestido femenino completamente diferente entre ambos tipos de mujeres, el contexto de producción económica también es antagónico y por consiguiente, facilita la identificación de la posición social y la dignidad de la mujer asociada al trabajo, según fuera su habituación al campo o a la ciudad. Debe tenerse en cuenta que mientras la ilustración de *La Mejor* es un grabado de buril sobre madera de comienzos del siglo XX, *Remington* es una litografía sobre piedra de finales de la década de 1920. Así, la ilustración de *La Mejor* no indica ninguna pista acerca de la procedencia de la imagen, aparte de la empresa y el distribuidor como orígenes de la pauta, mostrando que se trató de dos empresas locales: *La Mejor* es probablemente una marca de la Ferrería Amagá, que fue fundada en 1865 en el municipio de Caldas por Jesús María Estrada, en donde se fabricaron despulpadoras de café, molinos y trapiches de caña²⁹, para atender la creciente demanda agrícola y ganadera de la ciudad de Medellín.

Señala Diego Molina (2013) que para 1912, los litigios de tierras en Ayurá, Sabaneta y parte de Belén en Medellín y el sur del valle de Aburrá, eran tantos que se realizó una ordenanza por parte del Concejo de Medellín en cabeza de las Estaciones de Policía, para llevar a cabo un censo del número de molinos de caña y sembradíos de maíz y mangas ganaderas, encontrando una gran concentración de molinos entre Belén y Ayurá. Es importante señalar que la caña de azúcar tuvo un amplio cultivo en la ciudad para la fabricación de panela, que se utilizó tanto para el consumo humano como de las bestias, pues mejoraba la calidad de la leche en los hatos ganaderos lecheros y engordaba los animales de arrastre para el transporte en la ciudad (pp. 128-130).

²⁹ Información consultada en la página web de JM.STRADA S.A., Ferrería de Amagá, en donde se resume brevemente, la fundación y consolidación de la primera fábrica metalúrgica de la ciudad y la región. Referirse a: <http://www.jmestrada.com/empresa>. Página web consultada el 5 de mayo de 2015.

Dicho esto, se evidencia la importancia del abastecimiento de caña de azúcar en la ciudad y la razón por la cual, buena parte del paisaje urbano de Medellín a comienzos del siglo XX estuviera dedicado a la producción agrícola y ganadera. La incorporación de la mano de obra femenina debió ser prominente y demandante, en tanto la asignación de tareas fuertes y blandas en las labores del campo, se repartían entre hombres y mujeres por igual, como en el caso de la ilustración, de la joven de espaldas ordeñando la vaca para extraer la leche, o cortar los cañizales y moler la caña para alimentar el ganado.

La ilustración que fue pauta para uno de los principales almacenes de distribución de productos variados en la ciudad, la Droguería Central de Pastor Restrepo, y luego, de su hijo Julio, o H.deP.R.&Cía (Mejía Cubillos, 2012)³⁰, como se conoció en otros avisos y anuncios en la prensa local, permite reconocer que a comienzos del siglo XX, la expansión de la industria manufacturera para elaboración y reparación de maquinaria agroindustrial, como lo fueron los molinos de caña, fue representativa para el desarrollo de la economía y la vida de la ciudad. Según Correa (2010, p. 13) hacia 1920 un amplio grupo de talleres y ferreterías producían más de cuatro mil toneladas de hierro al año, para fabricar principalmente molinos, trapiches, y ruedas Pelton.

En cuanto a la ilustración de *Remington*, la dinámica de publicación en la prensa fue muy similar a la de *La Mejor*, en términos del ejercicio de distribución ejercido por un tercero, en este caso,

³⁰ Mejía indica que Vicente y Pastor Restrepo Maya fundaron un grupo de importantes negocios en Medellín en el siglo XIX, que iban desde comercios urbanos hasta industrias mineras y agrícolas, luego de que Vicente regresara en 1859 de sus estudios en París, pues su padre Marcelino Restrepo fue un importante banquero en la región. Entre los logros más destacados de este par de hermanos se encuentran un Laboratorio de Fundición de plata y oro, y un Laboratorio Químico y Fotográfico, convirtiéndolos en los precursores de la fotografía en Antioquia. En 1874, Pastor viajó a París y se convirtió en un importante distribuidor de productos importados a Medellín. A partir de 1890, Pastor se radicó en París definitivamente con toda su familia, pero mantuvo algunos importantes negocios en Medellín, en asociación con sus hijos Julio y Federico Restrepo Lalinde, y con la familia Peláez, fundando la casa comercial "Pastor Restrepo y Cía.". Julio se convirtió posteriormente, en el administrador de la Droguería Central y asumió funciones como empresario farmacéutico en la ciudad, promoviendo la reglamentación de actividades médicas en Colombia desde 1913.

la Librería Bedout de Medellín, que se convirtió en un importador exclusivo de las máquinas de escribir de la compañía neoyorkina *Remington Standard Typewriter Company*, primera empresa norteamericana en producir y comercializar la máquina de escribir desde 1883, y que significó el desarrollo y apogeo de una industria que tecnificó el proceso de escritura comercial, industrial y académico, y que para la década de 1920 había alcanzado un nivel de estandarización importante a partir de la incorporación de muchos adelantos en la fabricación y utilización de las máquinas de escribir. La Librería de Bedout fue el almacén comercial de la Imprenta de Bedout y luego Tipografía Félix de Bedout, fundada en 1889. Enrique Restrepo Jaramillo en la guía *Medellín en 1932*, dijo de tal tipografía y librería, lo siguiente:

FÉLIX DE BEDOUT E HIJOS – TIPOGRAFÍA

Fue fundada en 1889 por don Félix de Bedout, quien importó de los Estados Unidos su primera prensa, tan diminuta que apenas servía para la impresión de tarjetas; con ella se iniciaron los talleres de Artes Gráficas con que hoy cuenta la firma de Félix de Bedout e Hijos. En 1914 ya estaba suficientemente desarrollada la empresa de don Félix, y había iniciado la fabricación de cuadernos, libretines y sellos de caucho. Para dar salida rápida y abundante a sus artículos creyó conveniente establecer un almacén de ventas y fundó entonces la Librería de Bedout, en compañía de su hijo mayor don Pedro Pablo (q.e.p.d.), hombre activo, de dotes de organización privilegiadas, correcto, culto, hábil. Así vino a la vida la firma social de Félix de Bedout e Hijos integrada hoy por su fundador y por sus hijos Jorge, Jaime, Ramón y Horacio.

LIBRERÍA BEDOUT

Nació este almacén de ventas como ya queda dicho. Su desarrollo fue rápido y sus negocios se han extendido hasta abarcar íntegramente todo el negocio de papelería, útiles para escritorio, equipos para oficinas, artículos para regalo y otras generalidades. La Librería ha tenido la representación de importantes firmas americanas y europeas para vender sus artículos en forma exclusivas, y la categoría de tales firmas – *Victor Talking Machine Co.*, *Remington Typewriter Co.*, *Dalton Adding Machine Co.*, y otras – son prueba evidente de su prestigio. Félix de Bedout e Hijos producen todo cuanto concierne al ramo de papelería; rayan el papel en todas sus formas, y fabrican cuadernos, libretines en blanco para cuentas y balances y sobres para correspondencia. La impresión de naipes, la fabricación de cajas de cartón y de sellos de caucho, son también ramos importantes de su industria (Restrepo Jaramillo & Pérez, 2004 (1932), pp. 365-367).

En Medellín, estas novedosas máquinas de escribir jugaron un papel fundamental en la formación profesional e incorporación laboral de miles de mujeres, sobre todo a partir de 1915 cuando se comenzaron a impartir en instituciones y escuelas especializadas tales como la Escuela Remington y la Escuela Nocturna de Comercio, la enseñanza de comercio, contabilidad, mecanografía y taquigrafía. Este aprendizaje práctico que se dio inicialmente en fábricas y talleres, señaló una demanda de mano de obra capacitada y formada en estas funciones, para crear cargos empresariales con una fuerza de trabajo de distintos niveles, que liberó los tiempos de los empresarios en asuntos de dirección y gerencia de sus negocios. Con esta necesidad identificada, se facilitó la creación de escuelas y programas académicos, dirigidos primeramente por la Iglesia Católica en colegios para señoritas, y luego en Colegios y Academias especializadas, con efectos importantes en el control ideológico a través de la enseñanza técnica y profesional (Saavedra Restrepo, 1992).

La Escuela Remington de Comercio fundada por Gustavo Vásquez Betancur, tomó su nombre precisamente de las máquinas de escribir de la empresa norteamericana, y significó un paso importante en la orientación de la mujer a la adquisición de conocimientos necesarios para el funcionamiento y desarrollo de la administración y comunicación de las empresas³¹. A continuación se muestra una tarjeta de presentación impresa en la Tipografía de Bedout para Gustavo y Luisa Vásquez, fundadores de la Escuela Comercial “Remington”, y que fue publicada por Restrepo Jaramillo en su guía de Medellín a comienzos de la década de 1930 que indica el trabajo que se realizaba en la tipografía:

³¹ Información de la página del Ministerio de Educación de Colombia, que indica la orientación académica y de formación de la Corporación Universitaria Remington, ubicada en el centro de Medellín. Referirse a: <http://www.mineducacion.gov.co/cvn/1665/w3-article-248345.html>. Página web consultada el 24 de mayo de 2015.



Ilustración 20. Escuela Comercial *Remington*. Fuente: *Medellín en 1932*. Enrique Restrepo Jaramillo, Instituto Tecnológico Metropolitano, 2004. Página 366.

En cuanto a la representación de las ilustraciones, se pueden señalar varios elementos de interpretación iconográfica importantes: en el caso de la mujer de *La Mejor* resalta además de la vaca que contrasta con el plano del campo y la colina del fondo, elementos del vestido tales como la blusa blanca y saya negra, tal vez descalza o con alpargatas, sentada en el banco dando la espalda, su pelo recogido, una mantilla o pañolón sobre las rodillas, y por último, el sombrero de paja corto, todos estos elementos centrales del vestido, señalados por Domínguez (2004, pp. 120-121), para describir el vestido de trabajo de las mujeres comunes; mientras que por otro lado, la mujer de *Remington*, se distinguió por elementos tales como el sastre de doble pieza, con falda y chaqueta en donde destaca un adorno colgado como un pendiente sobre el paño, los guantes blancos de gamuza con el sombrero de felpa doblado, y finalmente, el espejo como

elemento ordenador de la imagen personal, que permite una mirada parcial a la cara de la mujer que se refleja en él en el momento justo de terminar su jornada laboral y salir a la calle, arreglando su pelo corto, a la moda en la década de 1920, con la presencia imponente del reloj de pared marcando las cinco. En ambos casos se configura el papel de las prendas y del oficio como elementos de discriminación y diferenciación social fundamentales para una ciudad como Medellín.

El dominio del cuerpo femenino que comenzó en las instituciones educativas para señoritas de clases altas y medias en Medellín, desde finales del siglo XIX, conducente a formar a las esposas diligentes del hogar, madres de los niños educados y piadosos, esposas obedientes y atentas a sus maridos, se tornó parcialmente a inicios del siglo XX, en una orientación técnica para el empleo fabril de la mujer de las clases sociales medias y bajas en empresas, constituidas por hombres, pero también por mujeres y niños (Saavedra Restrepo, 1992, p. 121), resaltando lo que señala Domínguez:

una crisis en el modelo de valores, virtudes y normas pedagógicas de distinción que predominaba desde el siglo XIX y la emergencia y ascenso de otro sistemas de valores, atributos y prácticas de clasificación, postulados por el capitalismo mercantil que se instaló soberanamente en el hemisferio occidental luego de la Primera Guerra Mundial... por lo que Medellín transitó de un modelo de reputación aristocrática decimonónica a un sistema de diferenciación y de categorías democrático que se inscribe, propiamente, en el proyecto de la civilización industrial, del progreso y de la modernidad (2004, p. 197).

De ahí que el cuerpo de la mujer rural divulgado en 1903 en *La Patria*, corresponda a un sistema social que alude al mundo agrícola de la región, en donde la mujer se desempeñaba como ayudante de la familia y el hogar, dedicada a los oficios del campo, tales como cuidar y alimentar a los animales del corral, preparar las comidas para sus padres, hermanos, y trabajadores, ordenar los espacios y mantenerlos limpios y funcionales, controlar los recursos para el funcionamiento

apropiado del hogar, preparar y cuidar de los pequeños y como mujer de campo, en un sistema de transición social, aprender lo básico en la escuela para poder hacer operaciones matemáticas, leer y ofrecer a toda la familia, su trabajo y esfuerzo para el crecimiento y control de los recursos del hogar.

Por otro lado, la mujer del mundo urbano y su cuerpo son objeto de una vigilancia y control por parte del dispositivo fabril, en donde el cuerpo es un exponente del prestigio y el estatus socio cultural, trazado y definido en torno al sacrificio de la figura y la apariencia, del consumo actualizado de las telas, las píldoras, los talcos, los afeites y maquillaje, entre otros, que proponen una modelación estandarizada que “oculta lo que no es agradable y muestra lo que vale la pena ser visto”³². En el caso del cuerpo femenino publicado en *El Colombiano* en 1928, se evidencia el poder del tiempo en las labores urbanas y en la cotidianidad, que marcan el ritmo de la vida y determinan las condiciones de trabajo frente a una máquina para escribir, un escritorio y unos muebles organizados para clasificar la papelería y contabilidad de la fábrica como institución productora y generadora de clasificaciones sociales.

El espejo se revela además como un instrumento para auto-identificarse y como un controlador social que organiza la imagen estética como paradigma de la representación moderna para formar una identidad sustentada en la distinción, al mismo tiempo que en el comportamiento higiénico y práctico, que connotó una modernidad emergente sobre la vida de las personas, su autoestima, sus valores y sus posibilidades de expresión pública. Así lo reseñó Tomás Carrasquilla en el cuento *Veinticinco reales de gusto*, publicado en *El Espectador* en Medellín en 1910, al expresar la importancia del espejo como elemento organizador no solo del espacio urbano, en este caso un baile de presentación *en sociedad*, sino como herramienta de construcción

³² Revista *Sábado*. N°129, Junio 15 de 1929, p.1915. Citado por Domínguez (2004, p. 190).

de la identidad femenina, al hablar de la humillación que sufrió *Graciela*, una joven que se maquilló mal y sufrió un escarmiento público por no dedicar un momento a reconocerse a sí misma:

“A poco, noto que todos me miran, que todos me reparan, y yo me encanto. ¡Qué tan bella les estaré pareciendo! No me atreví a mirarme en los espejos, por disimular mi hermosura. ¡Pero sí hacía unas caras, que no les digo! De pronto, mamá me hace una seña muy rara. Me le acerco y me dice: ‘Niña de por Dios, camine para que vea como está’. Corro al tocador y me miro. ¡No caí muerta, porque Dios es grande! Estaba azul, azul; hacia flux con el traje, con el penacho, con el abanico. Hasta los guantes se me volvieron celestes. Todo lo vi color de cielo: fue como un vértigo de azul. Pedimos auxilio... el traje se volvió una miseria. Total, que perdí el baile y quedé en vergüenza pública...” (Carrasquilla, 2013, pp. 68-69).

Por medio del contraste entre las imágenes referidas, se da por terminado el análisis iconográfico y se procede a concluir a modo general, los dos principales ejes sobre los cuales se estructuró esta sección: el primer eje, fueron las dinámicas de representación como *escenarios de transición para el cuerpo*, en donde tiempo, espacio y consumo se configuraron para evidenciar no solo las estructuras de producción económica y social que cambiaron la ciudad, sino como el dominio y la representación cultural de los cuerpo se expandió conquistando por medio de las ilustraciones a los tipos de sujetos e individuos representados, dando lugar al posicionamiento del cuerpo como escenario de representación para el consumo de bienes y servicios, de modas y tendencias, de discursos de control y poder, que fueron heterogéneos, y generaron rupturas frente el pasado decimonónico de los modales y las tradiciones aristocráticas copiadas de Europa hacia una modelación masiva en donde cada sujeto representado, encajaba en un escenario y una posición social de un estructurado esquema de producción económica.

En cuanto a las dinámicas de representación como *mecanismos para la construcción de identidades individuales*, la representación del cuerpo se manifestó como una profunda división de carácter étnico, económico y laboral. Los modelos de consumo dieron inicio a una profunda división de

los grupos sociales, de acuerdo con sus modos y posibilidades de consumo en el sistema económico capitalista, y las divisiones socioeconómicas, raciales y de procedencia familiar, se abrieron como categorías y diferenciadores en una sociedad urbana que requería mecanismos de identificación de dichas diferencias a través de los modelos de consumo propuestos.

Las mecánicas identitarias aislaron a las capas sociales más ricas en la ostentación y la exhibición, democratizando las apariencias detrás de un elaborado sistema de comportamientos y discursos, en donde las contradicciones entre los discursos de control y las formas de consumo fueron la regla, que impuso el aparentar por encima del ser, y convirtió los mecanismos de representación en una identidad propia de la urbe sujeta a la individualidad.

Carrasquilla sugiere en *Frutos de mi Tierra* y en *Grandezas*, que la publicidad de los impresos se recortaba y se colgaba como adorno en las entradas de los cuartos y las casas de las familias antioqueñas (2013, p. 110;115), revelando la importancia que tuvieron los figurines y las representaciones gráficas que se publicaban en los impresos, como agentes modeladores fundamentales de la sociedad medellinense. Se trata de la imagen como un indicador de la posición social a la que cada quien deseaba emular y amar, como un formador de valores y reconocimiento, y como un activador social de los modelos de comportamiento cultural que modelaron las subjetividades.

Interpretación Iconológica

« *Le peintre ne doit pas faire ce qu'il voit mais ce qui sera vu* »
« *Il n'y a pas d'œuvre achevée, il n'y a que des œuvres abandonnées* »

Paul Valéry (1942)

Para establecer este nivel de análisis se presentaron previamente dos planos fundamentales sobre los cuales se cimentaron las bases de la metodología iconológica propuesta por Panofsky, y que en este trabajo consistió en evidenciar sobre el primer plano, la comprensión histórica de las formas o el *mundo de los motivos*, realizada por medio de la descripción pre-iconográfica de cuatro imágenes representativas del período señaladas en la Tabla 6, que fueron elegidas por su capacidad de expresar en profundidad los estilos y técnicas ilustrativas y de impresión utilizadas en la publicidad impresa a lo largo del periodo de interés (1870 – 1930).

En cuanto al segundo plano, se presentó el análisis iconográfico con su mecanismo correctivo para la comparación de seis parejas de imágenes presentadas en la Tabla 7, en dos grupos de tipologías que revelaron las diferentes dinámicas de representación iconográfica de *los síntomas culturales y los símbolos*, y que se reconocieron como elementos de reconocimiento de las tensiones al interior de la cultura de la sociedad urbana medellinense, sobre componentes estructurales de las ilustraciones publicitarias tales como los escenarios de representación para la construcción del cuerpo en torno a las dinámicas de producción y consumo, y las identidades como expresiones individuales afianzadas en el uso de los espacios, el origen étnico y el trabajo.

Una vez desarrollados ambos planos de la interpretación de las ilustraciones publicitarias, se desplegará a continuación el eje estructural que cruza los dos planos desarrollados, y que se denomina análisis iconológico, pues desarrolla la *condición intrínseca de los contenidos* según Panofsky, al des-historizar las imágenes y reconocer en ellas no solo la expresión de las formas y las simbologías, sino que caracteriza la realidad icónica detrás de las representaciones del cuerpo, y que se encuentra latente en todas las ilustraciones estudiadas a lo largo del período, como dinámica cultural y paradigma estructurante de cada una.

Dicha dinámica cultural o paradigma no es otra que la dimensión del género como diferenciación estructurante entre los sexos masculino y femenino, y que se reconoció como la dimensión iconológica fundamental, pues se constituyó en eje articulador de las principales tensiones sociales, económicas y culturales, que se manifestaron en las representaciones publicitarias. Por consiguiente, se trata del elemento integrador de todas las imágenes del período que atraviesa tanto el plano de la descripción pre-iconográfica así como el plano del análisis iconográfico.

Para desarrollar este nivel de interpretación iconológica se recurrió a un conjunto externo de imágenes que no aparecen referenciadas entre las 20 ilustraciones de la Tabla 5, pero que también fueron extraídas del período de análisis y de los medios referenciados en este documento, y que para facilitar su procesamiento y tratamiento en este nivel, no aparecerán sujetas a un tratamiento iconográfico individual como el realizado hasta el momento con las 16 ilustraciones publicitarias preliminares, sino que estarán afinando la dimensión de la iconicidad de las cuatro imágenes restantes del conjunto preestablecido, para reforzar el papel que cumplió el género como categoría de diferenciación entre las ilustraciones a través de la publicidad ilustrativa en los medios

publicados a lo largo de este período. A continuación la Tabla 8 presenta las últimas cuatro imágenes de este nivel del análisis que estructuran la interpretación iconológica.

Tabla 8. Selección de Ilustraciones de la Interpretación Iconológica

Nº	Medio impreso	Año	Categoría Anunciante	Producto y Descripción
8	<i>La Organización (liberal)</i>	1912	Medicina Gotas Dormola	Medicina para el dolor de muelas / hombre adulto deformado por una muela lastimada
11	<i>El Correo Liberal</i>	1916	Tabaco Cigarrillos El Beso	Cigarrillos para hombres y mujeres / Mujer elegante fuma de espalda
14	<i>El Colombiano (conservador)</i>	1919	Tabaco Pielroja	Cigarrillos para hombres / Hombre joven sonriente sosteniendo un cigarrillo
18	<i>El Correo de Colombia (liberal)</i>	1927	Alimentos hogar Cía. Nacional de Chocolates	Bebida de chocolate para el desayuno / Ama y criada en la habitación

Fuente: Elaboración propia a partir de la revisión de los medios impresos publicados en Medellín entre 1870 y 1930.

Según la revisión documental realizada y con la metodología del análisis propuesto, se comprobó que la dimensión histórico cultural de la construcción del género en la publicidad de los impresos en Medellín, fue la más significativa por subyacer como *contenido intrínseco* en todas las imágenes e ilustraciones del periodo, y por consiguiente, se propone a continuación como categoría de la interpretación iconológica y dinámica cultural fundamental de la representación los cuerpos en las ilustraciones: el género se constituyó como el mecanismo de generación de identidad más profundo y complejo por medio de la expresión continua y reforzada en miles de repeticiones, en todos los medios impresos, que dio comprensión a la vida y las diferencias de los individuos de esta sociedad industrial y tradicional en la transición al siglo XX.

A continuación se efectúa una comprensión iconográfica del género como dinámica de representación para ilustrar el proceso de representación de los sexos en los dos planos preliminares, y después se desarrollará una selección de recortes publicitarios dentro del sistema de representaciones en los medios impresos estudiados, para reflejar sobre las cuatro imágenes

de la Tabla 8, un mapa de significaciones y valores asociados al género dentro de la elaboración de la historia cultural y la iconología de los cuerpos en la publicidad de Medellín durante el período de interés.

La dimensión iconológica en la representación iconográfica del género

La diferenciación entre los sexos es una de las principales categorías de análisis que subyace en todos los estudios sociológicos y antropológicos de las sociedades dada su relación directa con la formación institucional por medio de la creación de diferencias en los sistemas políticos, económicos y culturales, tales como la formación de alianzas, los mecanismos de filiaciones y herencias, las dinámicas de la residencia y el trabajo, el uso y la consolidación de la religión y el lenguaje, entre muchas otras, que evidencian una polarización de las unidades de sentido y significación proyectadas, en los diferentes niveles sociales, de lo masculino con la cultura y lo femenino con la naturaleza (Mathieu, 1973).

Tradicionalmente, en las ciencias sociales se señalaba que las características sociales y psicológicas asignadas a uno u otro sexo resaltaban la profunda variabilidad y diferenciación entre una y otra sociedad (Rosaldo, 1979). Luego apareció la noción de género que permitió poner de manifiesto las desiguales y múltiples fronteras que existen entre lo masculino y lo femenino, en los modelos socioeducativos y en los medios de control y represión que se elaboran desde diferentes estancias institucionales para distinguir y separar sobre una "evidencia biológica", a las mujeres de los hombres. La noción de género, a su vez, volvió útil la noción de "sexo social" para estudiar y analizar las formas y los mecanismos de diferenciación cultural que existen entre las personas según su condición sexual y la sociedad en que se encuentran (Bonte & Izard, 1996, p. 666).

Por ende, el género pasó a ser una categoría y una construcción social determinante de la modernidad y de las clases sociales de las sociedades occidentales capitalistas industrializadas, que la estructuraron como dimensión social, económica y política entre dos frentes dicotómicos y complementarios: lo masculino y lo femenino, asociando a lo masculino al rol del poder, la dominación, el control y la exhibición, y lo femenino, asociado al rol de la sumisión, la privación, y la fecundidad, cada una con estrategias e instituciones dedicadas a su aprendizaje y reproducción cultural, tales como la familia, la escuela, el hospital y la iglesia (Bourdieu, 2012).

En el texto *la dominación masculina* de Bourdieu (2005), también se indica como la discusión sobre el género en las ciencias sociales en torno a la masculinidad y la femineidad se desplazó de la unidad de sentido tradicional, instaurada por el psicoanálisis como instrumento normalizador de la diferencia basada en la naturaleza en cuanto a constituirse como distinción física de los órganos de reproducción del macho y la hembra, hacia una unidad de-construida del orden social discursivo y ritualista, que socializa al cuerpo como herramienta para ejecutar hábitos y prácticas legitimadas y mantenidas por los órdenes institucionales, por la recurrencia de los estereotipos, y finalmente, por la repetición indefinida de un pasado idealista que consolidó un orden y coherencia determinados para reforzar las estructuras públicas y colectivas.

En este documento, se retoma la noción planteada por Noelba Millán y Luz Prada (2013), del género como conjunto de pautas sociales y culturales que diferencian, definen y limitan las posibilidades individuales de las personas considerando su sexo biológico, para visibilizar relaciones de poder y dominación en la constitución de situaciones laborales, políticas, culturales, e interpersonales, que suponen actitudes y comportamientos atribuidos al género masculino como predominantes y generalizados. Esta noción es importante para esta investigación en tanto

las ilustraciones publicitarias fueron hechas en su totalidad por hombres con oficio, clase y condición étnica específicos, que a través de su visión plasmaron en la publicidad gráfica su posición predominantemente masculina sobre lo femenino, legitimando discursos de diferenciación entre los dos sexos, así como sobre las categorías anteriores.

Según Christine Delphy, citada por Mara Viveros y Marta Zambrano (2011), el desarrollo del concepto de género, permitió en primer lugar reunir en un solo concepto, las diferencias instauradas entre los sexos que se atribuían a la sociedad y la cultura; en segundo lugar, visibilizar la existencia de un principio singular de ordenamiento jerárquico en las prácticas y los discursos socioculturales; y por último, descubrir la relación que tiene este principio ordenador con otros sistemas de dominación, jerarquía y desigualdad como la clase, la etnicidad y la orientación sexual. Por lo tanto, se requiere reconocer la visión androcéntrica de esta publicidad como una dimensión orientada por el sesgo y las contradicciones de individuos históricos y particulares cuyos cuerpos, intereses, emociones y razones se reflejaron en el conjunto de representaciones.

A continuación, se presentan las cuatro imágenes de la Tabla 8, con una descripción y análisis iconográficos más breves, para poder pasar a la interpretación iconológica sobre la representación del género. Se indican tres aspectos comunes a este conjunto de imágenes: primero aparecieron publicadas entre 1912 y 1928; segundo, fueron ilustraciones realizadas por artistas locales; y tercero, que las cuatro ilustraciones utilizaron como técnica central la litografía sobre piedra. Estos tres aspectos pre-iconográficos se consideraron importantes pues apoyarán la interpretación de esquemas culturales de producción e ilustración en Medellín en el período.



Ilustración 21. Gotas Dormola. Fuente: *La Organización*. Año VIII, Serie 43, N°791, Medellín, 8 de Abril de 1912, sin paginación. Consultado en B.N.C. Hemeroteca M.S. R.

Dormola fue una publicidad sin firma ni autor pero con una fuerte orientación local, publicada en el último año de existencia del impreso liberal *La Organización*. La ilustración representó un hombre deforme, en medio plano, con la mitad de su cara hinchada y la otra mitad exhausta por el dolor. Tal como se indicó previamente en las ilustraciones *Pectoral de Cereza del Dr. Ayer* y *Tabletas Azules B.U.*, se trató de un medicamento producido localmente, aunque no se sabe ni su año de inicio como producto, ni quién lo produjo, o dónde se distribuyó.

Sin embargo se trata de un producto local que utilizó la publicidad para dirigirse a un amplio segmento de la población, con una comunicación efectiva en su sentido más general: slogan corto, propósito funcional, un hombre “llamativo”, y disponibilidad universal. Aunque no se pudo conocer mucho sobre las gotas *Dormola*, se sabe que fueron populares tanto en el campo como en la ciudad, por adormecer el dolor de *muelas rebeldes*. Se identificó que en la década de

1920, el empresario Germán Saldarriaga del Valle, compró la fórmula y la marca como una inversión muy rentable. Saldarriaga, curiosamente fue hijo de un boticario que se empleó en una farmacia de Medellín a finales del siglo XIX. El mismo Germán, luego de la muerte de su padre, se empleó como cajero en la farmacia desde 1895, hasta convertirse en un exitoso vendedor (Jaramillo Londoño, 1996)³³.

Se podría indicar que la aparición de este anuncio en la prensa, representó la capacidad de los empresarios no solo por penetrar el mercado con productos locales, sino que además se buscó generar identidad y “conectar” a los consumidores del pueblo con representaciones mucho más cercanas y familiares a sus estéticas locales, de modo que aparte del distanciamiento con los modelos de clases altas tradicionales de los anuncios publicados en la prensa, como el que se encontró en el anuncio de *Joaquín Quevedo Dentista*, se reconoce en esta publicación que el mercado de la base social obrera y campesina se convirtió en un elemento representativo para las empresas en el desarrollo de los cuerpos de las ilustraciones. De cierta manera, otras marcas internacionales ya habían ilustrado y publicado enfermedades y dolores potentes, pero nunca, con la idiosincrasia y familiaridad que este anuncio de *Dormola* lo hizo.

La siguiente ilustración de *Cigarrillos El Beso* es un anuncio que se firmó con el acrónimo *VG*, en la base del vestido femenino, posiblemente de un ilustrador santandereano del que no se encontró información adicional. Se sabe que la empresa que produjo esta marca perteneció a Luis F. Rodríguez, uno de los cinco industriales de Bucaramanga más importantes en este sector económico, por la moderna maquinaria utilizada para la producción de los cigarrillos (Martínez

³³ Germán Saldarriaga del Valle fue copropietario de la Cacharrería Mundial en Medellín, y fundó en compañía de su hijo Alberto, Pinturas de Colombia, o Pintuco, en 1945. El conjunto de empresas e inversiones derivadas se conocen hoy como Grupo Mundial.

Garnica, 2011). La marca santandereana fue importada a Medellín desde comienzos de 1910 por Bernardo Mora Mesa, empresario y comerciante medellinense, propietario de la Trilladora Central y de importantes extensiones de tierra en el sur del Valle de Aburrá dedicadas al cultivo de caña y maíz. Como empresario del tabaco terminó consolidando la Compañía Colombiana de Tabaco entre 1916 y 1919 a través de la compra de empresas filiales y competencia, con apoyo de Carlos E. Restrepo (Álvarez M., 2012).



Ilustración 22. Cigarrillos El Beso. Fuente: *El Correo Liberal*. Año III, N°528, Medellín, 4 de Mayo de 1916, página 11. Consultado en B.N.C. Hemeroteca M.S. R.

El Beso fue un producto que tuvo una acogida importante en la ciudad, y que gracias al crecimiento de la demanda de tabaco entre la población de todos los niveles sociales de Medellín, facilitó la expansión de la operación comercial e industrial de la compañía medellinense hacia Santander desde 1924, fomentando el cultivo del tabaco en varios municipios del departamento y construyendo fábricas y edificios importantes para el desarrollo industrial de Bucaramanga. La

marca hizo parte del primer conjunto de marcas nacionales productoras de tabaco, entre las cuales, La legitimidad fue la más vendida. Luego otras fábricas y comercializadoras de tabaco en el Valle de Cauca, Atlántico, Bogotá y Nariño serían “incorporadas” (Dávila Ladrón de Guevara, 2003, pp. 225-226; 470-273).

La ilustración representó una mujer de medio lado en $\frac{3}{4}$ de plano, que mientras fuma sosteniendo el cigarrillo solo con su boca evidenciando cierta experticia en el consumo, se ilustra a la moda con un atuendo exótico y de cierta manera, erótico, lo cual va muy de acuerdo con el uso de la información con que se promociona la marca, inspiradora y galante. Además, el cuerpo de la mujer nuevamente aparece representado como muchas de ilustraciones femeninas de la época, dando la espalda pero con una pose expresiva, como se evidenció en las ilustraciones de *Almacén Tulio Medina, La Mejor* y *Remington*.

El discurso de la mujer en el anuncio, refuerza la imagen de la mujer como una herramienta poderosa para la industria tabacalera. De modo que aunque se representa una mujer, es evidente que el propósito es aumentar el consumo de cigarrillos entre los hombres. Ella, una mujer madura que se muestra disponible y asequible, que aparece de espaldas con un vestido abierto en forma de V, un abanico, y una diadema, podría tratarse de una prostituta que ofrece su “amor” al mejor postor, que en el caso del anuncio, es aquel que fuma y le ofrece el cigarrillo que a ella le gusta. Por consiguiente, el producto y su papel social y cultural en la sociedad queda implícito en la naturaleza de la representación del cuerpo femenino en el anuncio.

La mujer se representa en una condición en la que no había aparecido antes en la prensa, ocupando un rol de enlace emocional fuerte como objeto de deseo, en el que el cigarrillo se presenta como un puente para llegar y acceder a ella. Este será en adelante una estructura discursiva poderosa de la publicidad colombiana para categorías de bebidas alcohólicas y tabaco.

El siguiente anuncio, de *Cigarrillos Pielroja*, revela lo poderosa que se hizo la industria tabacalera antioqueña, pues se trata de un anuncio que hace parte de la primera generación de marcas creadas por Coltabaco en Medellín, que se convirtieron en emblemas de la industria tabacalera colombiana desde su creación entre 1919 y 1924, junto con destacadas marcas como *Pierrot* y *Victoria*. Pielroja fue creada el 31 de octubre de 1923 luego de un concurso desarrollado en Medellín en el que se eligió la propuesta de Miguel Ángel del Río, mejor conocido como *MAR*, un artista e ilustrador local. A partir de marzo de 1924, su emblema distintivo fue el indio creado por el caricaturista Ricardo Rendón con arreglos de José Posada Echeverri, y lanzada al mercado nacional en Bogotá, para competir contra la importación de tabaco rubio norteamericano de la casa *Emiliani Hermanos* de Barranquilla, con una variedad de tabaco negro nacional (Dávila Ladrón de Guevara, 2003).

El anuncio en cuestión representó en el centro a un hombre joven vestido de corbata en primer plano, compartiendo lugar con dos representaciones adicionales: en la parte superior, un campo sembrado de tabaco entre las montañas, la cual fue una imagen recurrente en la publicidad de la marca y de Cigarrillos *Victoria* durante la década de 1920, y en la parte inferior contrasta, una mesa con un florero al lado de una ventana, un par de libros y un cenicero con un cigarrillo encendido. En la parte inferior del anuncio, y como característica esencial de la comunicación que instauró Pielroja desde entonces, un slogan corto y sugestivo, indica que este cigarrillo hizo fumador a este hombre, identificando el cigarrillo y la marca con una persona de alto estatus social y económico entre la sociedad medellinense. Aunque la ilustración no se firmó, por sus características y otros anuncios publicitarios de la compañía, se entiende que su autor pudo ser *MAR* o Humberto Chaves, del que se habló previamente en la ilustración *Elixir Vital*.

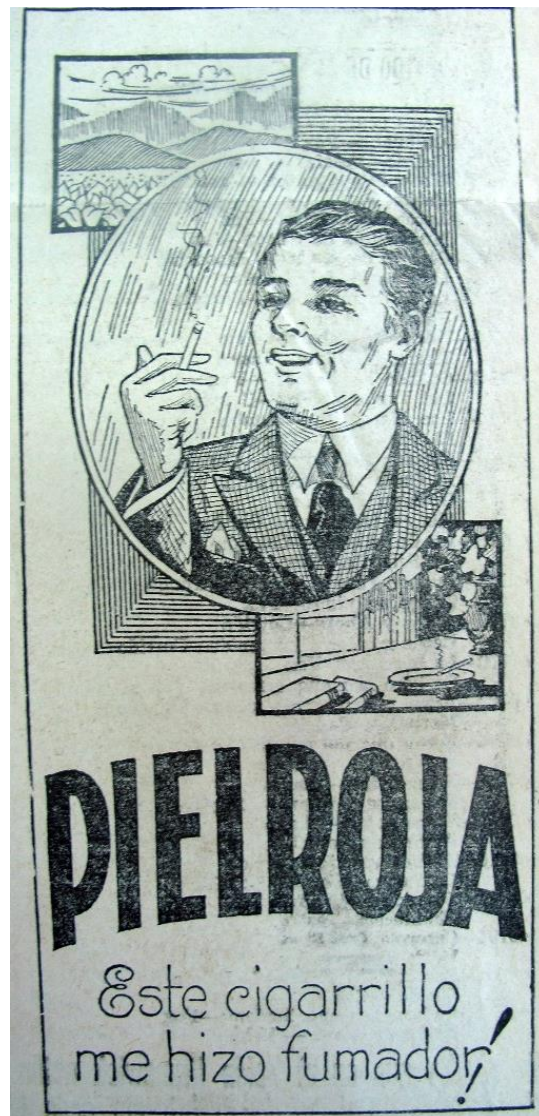


Ilustración 23. Cigarrillos Pielroja. Fuente: *El Colombiano*. Año XI, Serie CXLI, N°3256, Medellín, 6 de Diciembre de 1923, página 3. Consultado en B.N.C. Hemeroteca M.S. R.

El hombre joven sonriente y despreocupado representó los valores urbanos nacionales que se querían transmitir a través de este producto, que se convirtió rápidamente en una de las marcas más poderosas y representativas de la industria colombiana. Los valores de marca se conectaron rápidamente con las clases medias y altas en las que fumar se convirtió en un dinámica social con alto valor simbólico por el estatus y prestigio que tenía asociado entre los segmentos masculinos empresariales y económicos de Medellín y Bogotá.

El último anuncio de este grupo corresponde a *Chocolate La Cruz* de la Compañía Nacional de Chocolates, publicado en 1927 en medio de una intensa campaña publicitaria, que llegó a publicar más de 12 anuncios diferentes entre 1926 y 1931, en todos los medios impresos locales con las mismas características temáticas. Este anuncio en particular, representó una mujer blanca recién levantada de su cama, que hace que su *sirvienta* le lleve a su cama de desayuno una taza de chocolate. La empleada aparece representada de pie junto a la cama con una bandeja en la que vierte la bebida a una taza, y aunque aparece al contraluz de la ventana, se identifica como una mujer joven y negra, mientras la señora la mira en una situación llena de cordialidad. En el fondo aparece un cuadro de la virgen con el niño en sus brazos, y el espaldar metálico de una cama³⁴.



Ilustración 24. Chocolate La Cruz. Fuente: *El Colombiano*. Año XV, Serie CLXIV, N°4258, Medellín, 9 de Noviembre de 1927, página 2. Consultado en B.C.U.A. Hemeroteca.

³⁴ La referencia a la palabra *sirvienta* obedece a otro anuncio, publicado en la misma campaña publicitaria de la marca realizada por Chaves para la CNCH, en que se utiliza en el argumento el uso de esta forma coloquial para denominar la labor femenina en el hogar. En la siguiente sección se desarrolla a fondo la campaña publicitaria de *Chocolate La Cruz*, presentando algunos de los anuncios en los cuales se representaron las relaciones de clase social y de género asociadas a este producto de consumo masivo para la población de Medellín.

En la esquina superior derecha aparece el acrónimo *Cb*, identificado en el conjunto de imágenes producidas al final de la década de 1920, como el artista e ilustrador antioqueño, Humberto Chaves. Chaves usualmente firma en lugares y con acrónimos diferentes sus ilustraciones para esta reconocida marca. El seguimiento a la campaña publicitaria en todos los impresos de la época, indica que desde 1925, el Grupo Nacional de Chocolates, segmentó el mercado de consumidores con una amplia variedad de chocolates de mesa. La marca de chocolate *La Cruz* se destinó para fomentar el consumo de este producto entre la población de nivel socioeconómico medio y alto de la sociedad medellinense. Otras marcas de la misma compañía como Chocolate *El Indio* y *El Tigre* estaban dirigidas a otro tipo de segmentos más populares, con otro tipo de comunicación y manejo de la publicidad impresa.

De este modo, se concluye que desde inicios de la década de 1920, importantes empresas locales de la ciudad, tal como en los ejemplos de Coltabaco y Compañía Nacional de Chocolates, ya se tenían conceptos de mercadeo y publicidad para la administración de la imagen pública de los productos a través de los impresos, y que se expresaron en el uso de campañas publicitarias, distribución exclusiva de productos en determinados establecimientos de la ciudad, segmentación de los productos dentro de una categoría para diferenciar e influenciar la demanda de consumo del producto en la sociedad de consumidores de acuerdo con la calidad así como la presentación del tipo de productos a los que cada segmento económico tenía acceso.

Este anuncio representó el posicionamiento de productos nacionales fabricados en las empresas de Medellín, dirigidos a segmentos de consumidores en niveles socioeconómicos altos, indicando que la lucha por el mercado de consumidores que se dio unas décadas antes con productos dirigidos a las clases medias y bajas a través de estrategias de precio bajos y posicionamiento limitado en la prensa frente a los productos internacionales, comenzó a ganar

espacio con las élites locales, cuando comenzó a hablarles directamente, a señalar sus ventajas y beneficios, indicando que la calidad también era el propósito de una industria, como en el caso de los molinos y chocolaterías, que habían crecido vendiendo productos para obreros y campesinos, y ahora requerían conquistar un mercado bien posicionado para el cual el precio era menos importante, que la visibilidad. Así lo señala esta campaña publicitaria, en donde la mujer atendida en su cama, recibe un producto de tanta calidad, como si fuera importado.

A partir de una revisión de la escasa literatura sobre el tema, se considera importante reconsiderar que este conocimiento en mercadeo, comunicación, administración y economía hubiera surgido en el país solo a partir de las décadas de 1930 y 1940 cuando aparecieron las primeras agencias de publicidad del país y se desarrollaron desde estas instituciones ideas estratégicas y tácticas para fomentar el consumo de productos entre la población urbana (Raventós, 1992, 2012), pues además se constató que pioneros como el ingeniero Alberto Sáenz y su compañero Arturo Botero, quienes llegaron a Medellín luego de una estancia académica en Estados Unidos, además de publicar *Medellín, República de Colombia*, directorio comercial de las principales empresas de la ciudad en 1923, fundaron el primer departamento de publicidad del país en Coltabaco en 1925 (Villegas Castaño, 2003, pp. 68-70).

Esto indicaría que el desarrollo de conceptos del mercadeo en Medellín sucedió de manera preliminar tal como Villegas (2003, pp. 29-31) sugirió al correlacionar la aparición de modelos administrativos y discursos académicos de mercadeo en Europa y Estados Unidos, con la aparición de empresas autóctonas en Medellín y en Colombia, lo cual se constató además en los anuncios publicitarios de los medios revisados de la prensa de Medellín desde mediados de la década de 1910, con la expresión de técnicas publicitarias para promocionar y promover el consumo tales como bonos y talonarios, rifas y premios, descuentos y cupones, entre otros.

Los artistas e ilustradores que participaron en esta etapa del surgimiento de marcas comerciales en la ciudad, contribuyeron con sus conocimientos de la representación del cuerpo humano, a determinar uno de los pilares fundamentales de esta etapa de desarrollo económico y comercial para las empresas locales, y fomentar la distinción entre los diferentes segmentos sociales de productos de necesidad esencial, sobre todo, en la ciudad, en donde el consumo de una marca empezó a caracterizar y distinguir a que clase social se pertenecía.

Representaciones y conjuntos de imágenes analógicas iconológicas

A continuación se presentan cuatro conjuntos de imágenes que buscan dar cuenta no solo de la riqueza de las representaciones que se publicaron en la prensa de Medellín a lo largo de la época de interés, sino que se tiene por objetivo abordar tres dimensiones de la ilustración publicitaria para la prensa: la dimensión del género, la dimensión de la producción de las campañas, y la dimensión sociocultural. Los cuatro conjuntos tienen como propósito complementar una parte de la realidad y contrastarse entre sí para dar cuenta en el sentido más amplio, de lo que significó ser hombre y mujer en Medellín entre 1870 y 1930.

Al primer conjunto se le denomina el *estudio de los cuerpos deformes* por dar cuenta de la transformación y modificación de los cuerpos en la publicidad para representar la condición femenina y masculina en torno a las enfermedades y los males que aquejan la vida humana en la ciudad, tratándose a modo de analogía, de una caja de Pandora, donde luego de todos los males, surge el producto como la esperanza para salvar la vida de las personas en sociedad.



Ilustración 25. Revisión de categoría de medicamentos y sector farmacéutico (1870 y 1930)

El segundo conjunto se denomina *estudio del cuerpo femenino o del deseo*, que busca dar cuenta de cómo la imagen idealizada del cuerpo de las mujeres atravesó por un sistema de tendencias y

modas tales como la desnudez y la exposición de actitudes que se convirtió en el mecanismo para vender publicidad orientando el sistema de valores hacia la domesticación de funciones fisiológicas y la pedagogía del comportamiento “sumiso” propio de temperamento femenino.



Ilustración 26. Revisión de categoría de cuidado personal y sectores cosméticos y tabaco (1870 y 1930)

El tercer conjunto se denomina *estudio del cuerpo masculino o del trabajo* donde se expone la dimensión laboral y económica del cuerpo masculino en torno a los oficios, reforzando el consumo y la exposición social como mecanismo de visualización y reconocimiento.



Ilustración 27. Revisión de categoría de cuidado personal y sectores industrial y tabaco (1870 y 1930)

Finalmente, el cuarto conjunto se denomina *estudio iconológico de la campaña publicitaria* pues dimensiona la promoción de productos de consumo masivo, tales como el chocolate de mesa, para diferenciar dinámicas económicas entre las clases sociales, representando una línea profunda entre las diferencias de ser hombre y mujer de élite en la ciudad.



Ilustración 28. Revisión de categoría de consumo masivo y sector de alimentos hogar (1870 y 1930)

Los cuatro conjuntos, que se presentaron en orden consecutivo, dieron cuenta cada uno a su modo, del sistema de valores y tendencias que se expresaron en la publicación de las ilustraciones publicitarias. Es por esta razón que se articuló una dinámica propia e independiente del análisis del texto y del sentido histórico sobre la representación del cuerpo, de modo que se pudiera configurar el análisis sobre los contenidos de representación en torno al género como la dinámica más profunda del proceso metodológico propuesto.

Según la expresión de las dinámicas del género, se llamó la atención sobre las condiciones sociales y culturales frente a las cuales la representación masculina y femenina tuvo además de una forma y unos motivos ilustrativos, unas estructuras emocionales y racionales de carácter histórico y económico con un contenido simbólico manifiesto en la expresión de algunas analogías culturales que se significaron el conjunto de valores sobre el devenir hombre o mujer en Medellín a lo largo del cambio urbano de finales del siglo XIX y comienzos del XX. Las ilustraciones se convirtieron en metáforas vivas para representar los modos de ser frente a la sociedad mismas con poderosas estéticas de consumo disponibles para sectores privilegiados y populares, orientando la creación de fuertes diferencias sociales y económicas en el uso de discursos, espacios, y productos.

En el caso del conjunto iconológico de los cuerpos deformados, se identifica a través de la representación de siete hombres y tres mujeres los males que se derivaron del cambio de formas y modelos de vida en la ciudad: el vicio del alcoholismo, la depresión y el cansancio, la alimentación deficiente y mal balanceada, las enfermedades infecciosas y contagiosas, el sufrimiento y el padecimiento generado por las enfermedades, las imperfecciones y el agotamiento físico. Cada uno de estos males, generó un efecto monstruoso sobre el cuerpo físico de los hombres y las mujeres, y se acompañaba de un discurso moral en donde se resaltaron el

oprobio, el repudio, la vergüenza, la incapacidad, la impureza, el fracaso, el miedo, la tristeza, la desesperación, el desánimo, y el rechazo, entre otros.

Es importante resaltar lo que se confirmó previamente en la revisión iconográfica de *Píldoras Azules B.U.*, y *Cordial de Cerebrina*, que mientras en el cuerpo masculino se constituyeron analogías sobre la deformación del cuerpo para imposibilitar al hombre frente a su trabajo o su familia, en el caso del cuerpo femenino, las analogías de la deformación fueron orientadas hacia el juicio social y público: así cuando se trataba de una mujer adulta se deformaba su cara o se envejecía su cuerpo para dificultar la aceptación de su esposo, sus hijos o su círculo de conocidos, mientras que si se trataba de una joven, se le deformaba para negarle el derecho a un marido o una familia.

La representación de la deformación del cuerpo fue una de las estructuras ilustrativas más vigentes y regulares a lo largo del período de estudio. Hubo medios impresos que se dedicaron a la publicación únicamente de males físicos, enfermedades y productos que aseguraban salud y mejoría como tratamiento, tal como se puede constatar en la Tabla 10. A lo largo de cada década, se reforzaron más inseguridades sociales y emocionales asociadas al cuerpo enfermo y los síntomas de la enfermedad como mecanismo de exclusión, segregación y aislamiento propio de las retóricas higienistas y los modelos eugenésicos urbanos de comienzos del siglo XX.

A continuación se despliega un esquema que clasifica un grupo de valores tipificados como resultado del análisis del cuerpo enfermo y deformado que se ilustró en los avisos de los medios impresos para fomentar el consumo de productos de la industria farmacéutica entre los habitantes de Medellín. El propósito del esquema es desarrollar un paralelismo entre el sistema gráfico de las ilustraciones propuestas con un análisis iconológico del sistema de valores asociados a la enfermedad y las deformaciones físicas.



Ilustración 29. Esquema de valores asociados al cuerpo deforme

Contrario al sistema de valores negativos que reforzó el consumo intensivo de productos y servicios orientados a la salud en la ciudad, el siguiente conjunto iconológico se centra sobre las representaciones del cuerpo femenino categorizadas como analogías del deseo. Se trata de nueve mujeres representadas que tienen tres características en común: son blancas, jóvenes y bellas. Cada una a su manera, reforzó el sistema de valores social en el que se posicionó el cuerpo femenino como un producto del esfuerzo físico, el sacrificio del cuidado y la restricción, y la dedicación absoluta a la figura y la imagen personal.

Un elemento importante de este análisis es la pose de las mujeres representadas, en la que se les representa desnudas, dobladas, de espalda, en paños menores, agachando la cabeza frente a un hombre, o siendo dirigida en un baile, y recostada. Muchas de estas ilustraciones podrían haber sido objeto de reproche social y comentarios negativos o indignados entre las mujeres de aquel tiempo, pero como se señaló previamente, las modelos representadas aparecen descontextualizadas, sin fondos específicos, en una situación de intimidad al mismo tiempo que se ven expuestas.

Este conjunto de características de la representación femenina de la mujer blanca y joven, apuntan a dar cuenta de la enorme presión sobre el cuerpo de las señoritas y señoras durante los primeros treinta años del siglo XX, en el que se evidencia un seguimiento atento de las modas y los atuendos, al igual que la incorporación y adopción de nuevos accesorios y prendas para el vestido, fomentando la exposición del pecho, los brazos, las piernas y el cuello.

Con esto se abre el espacio a una reflexión sobre la libertad social adquirida por la mujer en los inicios de la industrialización de Medellín, que muchas de las mujeres comenzaron a experimentar al ingresar a un sistema social y económico capitalista en donde fueron más independientes en términos salariales, al tiempo que la presión por mantener los patrones de comportamiento tradicional y apegados a la norma frente al sexo opuesto, debieron modular la exposición pública y el control de las maneras de conseguir pareja, formar familia y crear grupos de filiación social. La reflexión es válida para el hombre como consumidor de las imágenes de los cuerpos femeninos en los que se estandarizaron con estas modelos seductoras, el deseo y la visibilidad social para conseguir una pareja admirada y deseada por su físico y su figura, al tiempo que sumisa y retraída en la intimidad de la pareja y el trato con el hombre dominante.



cuerpo fresco y exquisitamente perfumado
PURA y FINA gracias al jabón, limpia
 y perfumada al salir de la ducha



sabe inspirar amor
GALANTE y AMOROSA con un
 cigarrillo para atrapar al hombre en
 sus redes



hermosura natural aumentada
BELLA y ELEGANTE gracias a sus
 medias que aumenta sus formas
 femeninas naturalmente



hermosísima, chic, y elegante
JOVEN y SEDUCTORA con su
 corset y su brassier retirándose la ropa



*la mujer prudente siempre tiene los labios
 rojos y el cutis fino y terso*
NATURAL y SALUDABLE por sus
 píldoras renovadoras de la sangre y de
 la alegría de vivir



favorita
DELICADA y TÍMIDA ante el
 hombre que la corteja y se interesa en
 ella en una reunión



eterna juventud
TRANSPARENTE e
INMACULADA por la crema facial
 que mantiene su encanto y lozanía



novedad
DÓCIL y APRENDIZ siguiendo al
 hombre en el baile y dejándose dirigir



suave y agradable
MODERNA y DESINHIBIDA
 cuando un hombre le ofrece un
 cigarrillo que es de buen sabor

Ilustración 30. Esquema de valores asociados al cuerpo femenino o del deseo

Mientras en el caso del cuerpo femenino, se imponía una estética y modelos de belleza “naturales” con discursos dirigidos a la intervención directa o indirecta a través de reducción en la alimentación para enmagrecer el cuerpo, incrementar el uso del maquillaje para ocultar las imperfecciones, vestir prendas ajustadas que resaltarán las curvas femeninas como el corsé y el brassier, y consumir productos que señalaran independencia y posición social como el cigarrillo y los accesorios de lujo, el cuerpo masculino se dirigió a un sistema de valores opuesto y al tiempo complementario dentro de este complejo sistema de representaciones e ilustraciones producto de la industrialización de la ciudad y el crecimiento urbano desmesurado.

El conjunto iconológico masculino se centró sobre las representaciones de un cuerpo hecho para el trabajo y para destacarse. El cuerpo del hombre al igual que el de la mujer, comenzó a exhibirse desnudo o semidesnudo, e independientemente, de la condición social o económica, siempre se representó asociado a un contexto laboral y productivo encuadrado en el que se expresaba la masculinidad como mecanismo de poder, control y visibilidad social.

El conjunto de nueve hombres también tienen tres características en común: son blancos, fuertes y productivos. Cada uno con su propio sistema de símbolos apareció en un marco que fortaleció la creencia del hombre blanco como ser superior social y culturalmente, a través de un sistema de valores vinculado a ambientes públicos y culturales en los cuales se desempeñaron con naturalidad, y en intimidad con seguridad y confianza. En este sistema de valores, los hombres tienen un comportamiento irreprochable, activo, y exitoso, que a través del análisis de ilustraciones como *Cordial de Cerebrina* y *Elixir Vital*, se refuerza y verifica.

Estas representaciones además están afianzadas sobre productos que les permitieron a los hombres afianzarse y sentirse seguros frente a sí mismos y frente a los demás. En el caso del cuerpo masculino, la mayor dignidad que se desprendió de él mismo fue su capacidad para trabajar y producir, utilidad y consumo se posicionaron sobre todo el sistema de valores como la cúspide de la pirámide simbólica de la ilustración publicitaria moderna, donde los principales atributos y alcances fueron el conocimiento, la popularidad, la experticia, la fortaleza, la admiración y la perfección. Para todo el conjunto seleccionado, se ubicaron tres ilustraciones en la base que corresponden al acicalamiento, tres en el medio para legitimar los medios de consumo, y por último, tres superiores, para los diferentes tipos de oficios.



Ilustración 31. Esquema de Valores asociados al cuerpo masculino o del trabajo

El último conjunto de ilustraciones desarrolla un análisis de la iconología de la campaña publicitaria moderna como una herramienta de las empresas para fomentar el consumo de productos y servicios a través de la segmentación de la población por categorías económicas, culturales y sociales. Para el caso del conjunto, se tomó como punto de referencia una campaña realizada por el Grupo Nacional de Chocolates en el que se implementó una serie de anuncios publicados en diferentes medios impresos para fomentar el consumo de chocolate entre la población de nivel socioeconómico alto de la ciudad de Medellín.

Se utilizó esta campaña entre muchas otras por tres aspectos centrales: se trata de una campaña del Grupo Nacional de Chocolates, con referencias culturales propias, que fue realizada por encargo a un reconocido ilustrador antioqueño conocido como Humberto Chaves, quien fue alumno de F. A. Cano y director de la Escuela de Artes y Oficios, y por último, se dirigió a la población de mayor capacidad adquisitiva de la ciudad, presentando el chocolate como una bebida apta para diferentes ocasiones y momentos de consumo, en los que de acuerdo con las ilustraciones, es *sana, agradable y nutritiva*.

Al igual que en la interpretación iconológica masculina, este ejemplo estructura tres niveles de representación a través de nueve situaciones de consumo: el primer nivel aborda situaciones en las que aparecen medios de transporte tales como el tren, el barco y el caballo, para expresar una bebida que se adapta a las circunstancias. El segundo nivel presenta momentos de consumo de mayor exclusividad y selectividad social tales como el club, el teatro o la sirvienta, para expresar una vida ocupada pero amplia y holgada. Y por último, el tercer nivel caracterizó los momentos de consumo más privados, rodeados de la familia y los amigos más cercanos.

En cada uno de los momentos de consumo, se identifican simbologías de estatus social y económico propias de las clases más adineradas y pudientes en la ciudad, señalando que el chocolate es una bebida propia tanto de ricos como de pobres, y que sus propiedades nutritivas y agradables al paladar que son apreciadas por todos, independientemente de su nivel socioeconómico o cultural. La campaña apareció en el marco del surgimiento y consolidación de un importante grupo de marcas que se publicitaron a través de anuncios en la prensa, dedicadas a fomentar el consumo en clases populares y obreras de la ciudad. Por consiguiente, el poder de la campaña está en su capacidad de posicionar un producto a través de una marca, pero señalar que el mismo producto, ha penetrado la vida social de toda la sociedad de consumo.



Ilustración 32. Esquema de valores asociado a la campaña publicitaria

Con esta interpretación, se cierra el último nivel del análisis iconológico propuesto para comprender las dimensiones del cuerpo en la publicidad impresa de Medellín entre 1870 y 1930.

Esta sección indicó que el género fue la categoría de análisis publicitario que se expresó con mayor profundidad. Se señalan a continuación cuatro puntos para concluir los ejercicios iconológicos de los conjuntos del cuerpo:

- La deformidad y la enfermedad tienen expresiones diferentes de acuerdo a sexo femenino y masculino, pues se evidenció que mientras el sistema de valores es

negativo y conducente a la generación de miedos y temores frente a la afectación de la imagen física y emocional por medio de la enfermedad, en las mujeres es más preocupante la afectación pública del rostro, mientras que en el caso de los hombres, se afecta su capacidad de trabajar y producir.

- El deseo que se constituyó sobre el cuerpo femenino estuvo orientado a la dominación simbólica a través de las poses y la ausencia de contextos de representación, pero al mismo tiempo, se reconoció un estatus de libertad e independencia económica y social que se orientó hacia la adopción de tendencias comerciales en temas de modas y productos, más que por una auténtica libertad frente a la dominación masculina que se expresó en mecanismos de seducción, control y decisión.
- El cuerpo masculino al mismo tiempo se orientó hacia la dimensión laboral y productiva como el sistema de posicionamiento simbólico frente a todos los otros conjuntos representativos. El hombre blanco, adulto y profesional, se posicionó y representó como líder y decisor frente al consumo de productos que representan estatus, poder, conocimiento y libertad social, tales como el alcohol y el cigarrillo, o los autos y la vestimenta. Tanto el cuerpo masculino como el femenino adquieren libertad y movimiento en la semi-desnudez.
- La campaña separó el mundo de la pareja, la familia y la vida pública, en cuanto a los mecanismos de observación y socialización que se instituyeron para certificar los modos de ser y actuar, organizados en situaciones diferentes según las dinámicas propias de una ciudad en proceso de industrialización.

Consideraciones Finales

Las consideraciones finales para la presente investigación se evidenciaron en un frente teórico y otro metodológico. En primer lugar, y en cuanto a la revisión documental e histórica de los anuncios de la prensa en Medellín, se pudo confirmar lo señalado sobre los orígenes de la industrialización en Antioquia por autores tales como Fernando Botero Herrera, Álvaro Tirado Mejía, Jorge Orlando Melo, y María Teresa Uribe de Hincapié, entre otros, que evidenciaron a través de la investigación de otro tipo de fuentes documentales, como el proceso de industrialización de Medellín tuvo varios orígenes desde finales del siglo XIX, que confluyeron en un conjunto de fuerzas sociales y económicas que impulsaron con dinamismo la industria en la ciudad desde la segunda década del siglo XX.

A partir del estudio documental e histórico de los anuncios en los medios impresos publicados en Medellín en las últimas tres décadas del siglo XIX, se pudo encontrar que un grupo importante de comerciantes y familias reconocidas en la región por su prestancia social y económica, formaron alianzas estratégicas para implementar un sistema de comercio que favoreciera la demanda de bienes y servicios tanto en la ciudad como en los municipios dependientes del departamento, potencializando el comercio especializado de productos de primera necesidad y con el tiempo, productos más “finos” y exclusivos, para ciertos segmentos de la población con altos niveles de ingreso.

Pero también con el tiempo, las riquezas acumuladas a partir de la comercialización de productos importados de primera necesidad para vivir en la ciudad, como alimentos, medicamentos y vestidos, dieron origen a emprendimientos y asociaciones empresariales entre

miembros de estas familias, para producir y fabricar localmente, los productos que tenían una mayor demanda y que su importación además de resultar sumamente costosa y riesgosa, representaban unos ingresos económicos enormes que no se habían logrado ni siquiera con las agencias comercializadoras, haciendo con el tiempo más rentable y competitivo, la operación industrial para satisfacer una demanda local de productos y servicios que se incrementaba a un ritmo vertiginoso gracias al crecimiento de las oportunidades laborales, la construcción de servicios públicos de primera necesidad como acueductos y redes eléctricas, y la oferta económica y social de la ciudad que prometía un nuevo sistema económico, social y político.

De manera, que todo este mecanismo de posicionamiento de productos y marcas sucedió en el marco de las páginas de los documentos públicos impresos por los medios locales, que se convirtieron en una vitrina de exhibición comercial derivada de una plataforma de propaganda política tradicional, y que siguiendo los modelos copiados e importados por el sistema capitalista industrial fomentado desde ciudades en el Atlántico Norte, tales como Nueva York, Londres, París, y Hamburgo, entre otras, fomentó la importación de tecnologías de impresión para mejorar las capacidades de los medios locales para desarrollar comunicaciones comerciales más llamativas e interesantes para la población urbana. Todo el sistema se articuló de tal manera, que el comercio hizo desarrollar la demanda, para formar la industria, la cual hizo mejorar los medios impresos, que se convirtieron en otra ventaja adicional, de vivir en la ciudad, incorporando más personas al ciclo que se repetía una y otra vez, ampliando su poder sobre toda la región.

En segundo lugar, se pudo verificar que en las ilustraciones publicadas en algunos de estos medios, fueron mejorando tangencialmente sus mecanismos de visibilización, no solo a través de anuncios mejor ubicados, más grandes y con tipografías distintivas, sino a partir de la incorporación de imágenes, primero representando el producto, ya fuera una botella, una caja o

un objeto, después partes del cuerpo humano tales como cabezas, manos, y pies, y posteriormente, figuras humanas completas, que aparecieron representando situaciones de compra, uso y consumo de los productos ofrecidos y publicitados, de modo que la estructura tradicional de la oferta misma cambió, y dio lugar al nacimiento de campañas publicitarias más complejas, que además de ofrecer el producto con una marca sólida en el mercado local de la distribución, se convertía en la mejor opción posible en el mercado frente a toda la competencia, resolviendo problemas reales y ficticios, cumpliendo las necesidades y los deseos, y en general, facilitando la vida de las personas que eran parte no solo de un nuevo sistema social y económico, sino urbano y progresista.

En tercer lugar, el crecimiento de la demanda y el consumo incrementaron la capacidad del sistema económico para incorporar mano de obra cada vez más calificada y preparada no solo para los negocios, el comercio y la industria, sino para la representación de la vida urbana. Segmentos importantes de artistas locales lograron fama, dinero y reconocimiento social por sus trabajos y encargos hechos para promocionar los productos de las industrias locales. Sus trazos y estilos de dibujo se encontraron regados por las páginas de los medios de la ciudad, que publicaban con más tiraje y más variedad de lectores, formas de persuadir a las personas de comprar un producto hecho por una fábrica local antes que uno importado. La Primera Guerra Mundial y la Crisis Financiera de 1929 no hicieron otra cosa que fortalecer este proceso de industrialización, mejorando las capacidades de los empresarios y las fábricas para acaparar cada vez más mercados y más productos, con mejores discursos y modos de representación.

Uno de los mejoramientos centrales en los mecanismos y modos de publicitación fue precisamente el cuerpo. La aparición del cuerpo en los anuncios se quiso utilizar como una herramienta de investigación en este trabajo, pues refleja de manera exitosa el proceso social y

económico que sucedió a lo largo de estas décadas para las cuales se revisó la prensa de Medellín. Igualmente, evidencia que a través de la representación del mismo, se pueden encontrar claves fundamentales de la vida de la población más diversa. Aunque los artistas tenían unas características demográficas y sociales bien definidas, su rol significó la apertura de los medios impresos a nuevos tipos de población lectora, no solo hombres blancos y letrados, sino mujeres, ancianos y niños. También población de diferentes orígenes raciales y económicos fueron representados a través de este medio de comercialización.

Por consiguiente, en el aspecto metodológico, el cuerpo mismo se convirtió en una dimensión propia hacia una época de la cual se tienen fuentes de información limitadas, y se demostró que se trata de una herramienta útil para evidenciar no solo el sistema económico del cual hizo parte, sino la estructura social y cultural de la ciudad en su momento. Los cuerpos representados fueron modelos de la sociedad, propuestos a través de los productos, en los que se encontró un espacio de creación y formación de identidad. En los cuerpos se reflejaron los valores predominantes de ciertos sectores sociales, y por consiguiente, expresan las rupturas y las fuerzas que en su momento, controlaron y determinaron un nuevo orden económico, político y cultural.

Por último, la representación de los cuerpos para vender, expresaron el posicionamiento de los intereses de las clases económicas y políticas dominantes hacia el resto de la sociedad. Los cuerpos de hombres y mujeres, niños y ancianos, blancos y negros, ricos y pobres, sanos y enfermos, salvados y condenados, empresarios y obreros, ciudadanos y campesinos, libres y condenados, fueron instrumentos para expresar las dicotomías de una sociedad que para aceptarse a sí misma, rechazó su propia imagen, y construyó un modelo económico excluyente de la que cada quien supo sacar partida y provecho. Las ideas de progreso, desarrollo, crecimiento y competitividad están todas en proceso de incubación en los cuerpos

representados. De modo que cada cuerpo representado, se convirtió en una facción y faceta de la sociedad local, en la que el cuerpo mismo y su ilustración pública se constituyeron en los mecanismos de control y dominación social. El dominio sobre el cuerpo representó el posicionamiento de un conjunto dinámico de valores e ideales para todos los segmentos de personas que se ilustraron como parte de este nuevo sistema social y económico, del cual la sociedad de Medellín, y probablemente el país, es heredera.

Para la presente investigación se consideraron varias perspectivas teóricas: la perspectiva sociológica de las representaciones planteada por Pierre Bourdieu, la perspectiva antropológica de las imágenes de Hans Belting, la perspectiva hermenéutica del símbolo de Ricoeur y Beuchot, y la perspectiva iconológica de Erwin Panofsky como modelo metodológico, pero fue la perspectiva de la historia cultural de Peter Burke el punto de partida y de llegada, para reconocer como estructuras sociales y simbólicas con algún poder de influencia y representación única sobre la sociedad y los individuos que la conforman de diferentes grados, constituyó los valores de los sujetos que fueron determinados por las representaciones como herramientas de control por su capacidad de posicionamiento y visibilización en dinámicas de distinción social y económica reproducida y validada a través de un grupo de medios impresos.

La metodología iconológica de Panofsky y la adaptación del concepto de símbolo de la hermenéutica sirvieron para abordar la imagen como objeto de estudio e investigación, aportando conceptos fundamentales al desarrollo de la historia cultural que se convirtió en el marco de referencia teórico, para entender las dinámicas de la vida de Medellín a lo largo del período de interés. Con esto, se puede concluir que la presente investigación logró comprender las representaciones del cuerpo en las ilustraciones publicitarias de la prensa de Medellín, como herramientas de dominación simbólica en la que la estructura social necesitaba afianzarse sobre

los nuevos habitantes de la ciudad, y reconocer sus diferencias y formas de pensamiento de maneras más particulares y propias, orientándolos hacia el consumo y la satisfacción de sus necesidades y deseos.

Múltiples sistemas de valores económicos, sociales y culturales subyacen profundamente, en las representaciones estudiadas desde diferentes ángulos, pudiendo señalar que se trata de una fuente no convencional, pues no había sido abordada previamente en ningún estudio, para dar cuenta de las formas de poder y dominación que se vivieron en la ciudad en los orígenes del proceso de industrialización de Medellín. Frente a esta dimensión, se encontró que la base de la diferenciación social en las representaciones se centró en la diferencia de los sexos, o el género, como eje del sistema de representación del cuerpo en los anuncios de la prensa. Los modos de ofrecer un producto a un hombre frente a una mujer, representaron el mayor hallazgo en cuanto, esta diferencia se constituyó en la diferencia central de la dominación sobre el sistema de representación del cuerpo en la época de interés.

Se logró identificar que estas estructuras fueron promovidas en primer lugar por las principales agencias comerciales, y en segundo lugar por las industrias locales, propiedad de las familias más prestantes y adineradas de la ciudad, que unieron sus lazos y esfuerzos, para sacar utilidad y provecho de un sistema económico dominante en el cual, ellos fueron representados como la cima de la pirámide económica, y como modelo social ejemplar y secular a seguir por el resto de la población.

Los medios impresos fueron incorporando poco a poco, y a lo largo de cada década, nuevos sujetos sociales, que aparecían en situaciones de consumo y posición social determinada, dándoles con esto, una cierta visibilidad y credibilidad, al tiempo, que un sistema de valores y modelos de comportamiento para asumir. Aunque no se puede señalar que todos los tipos

sociales hayan sido representados, es probable que el mayor cubrimiento de estos, se haya promovido desde las instancias económicas dominantes, en la medida de lograr mayores utilidades y beneficios frente a la competencia.

Con esto, se puede además confirmar que los mecanismos técnicos y tecnológicos utilizados por los medios impresos, facilitaron a través de los años, que mejores sistemas de representación social y económica, fueron ilustrados, y que durante el período de interés, se pudiera reconocer que el anuncio publicitario como objeto de estudio, sufriera cambios en sus posibilidades de representarse y recrearse. En este sentido, se pudo dar cuenta de un elaborado sistema de valores en transformación, que se mejoró continuamente para dar cuenta de las necesidades y problemas de la población de estas décadas, que cambió sus estructuras sociales, económicas y políticas, sus valores, su modos de trabajo y sus estilos de vida. Así el objeto de estudio, dio cuenta también de los cambios y de las dinámicas sociales propias de los primeros momentos de la industrialización en la ciudad y en el país.

Algunas limitaciones de orden analítico y metodológico se pudieron encontrar en cuanto se consideró el tema y objeto de estudio. Dadas las dimensiones de la información, fue necesario implementar mecanismos para filtrar y segmentar este volumen de anuncios comerciales, con las consecuentes pérdidas de capacidad para profundizar en algunos casos, en aspectos de variado interés. Para resolver el problema del volumen de la información, se utilizó el método del análisis de contenido de Klaus Krippendorff, que posibilitó determinar los modos de representación más importantes por sector productivo y por tipo de cuerpo representado, facilitando en este sentido, el estudio de la información. Sin embargo debe señalarse, que futuros estudios puede implementar el desarrollo de estudios más particulares y específicos sobre segmentos de población particulares o sobre categorías del mercado determinadas.

Investigadores y académicos podrán encontrar en esta investigación una base importante de revisión de literatura y de métodos de investigación cruzados para abordar objetos de estudio más complejos como las imágenes. En el futuro, investigaciones sobre el cuerpo en la publicidad en períodos posteriores, con ampliación de las referencias geográficas a otras ciudades del país, y aún, de Latinoamérica, pueden ser importantes para dar cuenta de los cambios en los sistemas de valores y en los mecanismos sociales y culturales fomentados desde la introducción del sistema económico capitalista en los países de la región.

Una limitación importante, que otros investigadores pueden desarrollar, se centra en el análisis de la información semiótica y lingüística de la publicidad. El objetivo de esta investigación no consideró como objeto de estudio el discurso de las comunicaciones comerciales, el cual es muy rico y valioso para no ser considerado y estudiado a fondo. Dado que el objeto de estudio central fue la imagen publicitaria, que apareció acompañada en su contexto propositivo con un texto, se consideró este más como una ayuda formal para la interpretación de la imagen, más que un objeto de estudio en sí mismo. Por consiguiente, el estudio semiótico de esta publicidad sería un aspecto importante a considerar en futuros proyectos de otros investigadores.

Del mismo modo, los estudios culturales pueden considerar esta investigación una base importante para dar cuenta de las conexiones económicas, sociales y políticas que surgieron en Medellín con otras regiones y ciudades del mundo en su momento. Aunque se buscó la manera de no omitir detalles de algunos de los productos y la adopción de técnicas de impresión que fueron importadas y adaptadas, las relaciones que se establecieron entre los comerciantes locales y los internacionales, no tiene mucha profundidad.

Se encontró que el trabajo de Luis Carlos Toro Tamayo en su revisión de la prensa comercial colombiana y chilena, y el desarrollo económico y político generado sobre la generación de los anuncios, es un importante punto de partida para otros investigadores que deseen profundizar sobre las dinámicas de la representación del cuerpo en los medios impresos, durante los siglos XIX y XX.

Tabla 9. Comerciantes y Empresas que pautaron en impresos revisados (1864 – 1931)³⁵

MEDIO IMPRESO	Fechas de publicación	Ideología política	Responsable (s)	Característica tipológica
El Correo de Antioquia	Julio a octubre de 1864	Conservador	Editado en la Imprenta de Silvestre Balcázar	Político
	No publica ningún anuncio aunque tiene un aviso. Se trata de un cambio de control en la agencia general por una ausencia. Aparece entonces la idea del aviso como una notificación sobre un cambio no relacionado directamente con un asunto económico. Mientras que el anuncio tiene un asunto relacionado con el comercio directamente.			
Los Avisos	Dic 1872 – Mar 1873	Liberal <i>Progresista</i>	Federico Velásquez	Comercial
	Patrocina la Casa-agencia Pereira Gamba en Medellín y B/quilla. (Del señor Nicolás Pereira Gamba). Comerciantes de la ciudad de Medellín tales como Bravo & Martínez; <i>Isaza & Escovar</i> ; Restrepo & Peláez; Alonso Ángel, Pedro Uribe, abogados y médicos, entre otros publicaron anuncios.			
Boletín Industrial	Jun 1873 – Ene 1879	Liberal	Editor Rodolfo Velasco y propiedad de la imprenta Gutiérrez Hermanos	Comercial y Cultural
	Fue <i>órgano de difusión</i> de la Casa de Pereira Gamba y Compañía y del Comercio de Medellín; y también de la Compañía Minera. Publicaron además <i>Jorge Bravo</i> ; Pedro Herrán; Pedro Uribe; Restrepo & Peláez; <i>Márquez Hermanos</i> ; Jorge Schwendener, Ignacio Cabo, médicos y abogados, entre muchos otros.			
(La) Revista Industrial	Ago 1879 – Abril 1880	Liberal	Camilo Botero Guerra, Fidel Cano y Juan B. Posada (<i>empresarios</i>)	Comercial

³⁵ La revisión de los comerciantes y empresas que pautaron de la Tabla 9 se presentan en orden cronológico de fecha y año de aparición, los medios impresos. Cada medio tiene un recuadro dedicado a la revisión de los anuncios encontrados en las tres hemerotecas consultadas de Medellín y Bogotá, en donde se señaló quien pautó cuando el anuncio lo identificaba. En letra cursiva, se identifican los anunciantes que utilizaron el cuerpo como instrumento de la publicidad en sus anuncios. Los principales medios consultados, tales como *El Espectador*, *El Bateo*, *El Colombiano*, y *El Correo Liberal*, tienen un volumen tal de anunciantes y anuncios que utilizaron el cuerpo como instrumento, que se decidió por no especificarlos uno a uno, pues no habrían dejado que la tabla misma fuera funcional en su presentación.

Su cabezote lo señala como “*periódico comercial, noticioso, literario y de variedades*”. Contiene un volumen alto de anuncios y avisos de todo tipo. Informó principalmente sobre negocios y comercio con énfasis en análisis de las actividades agrícolas, mineras, transporte fluvial y ferroviario, y vocaciones industriales en Antioquia. Aparecen anuncios de máquinas de coser; almacenes y sastres; servicios profesionales de profesores, médicos, contadores, cerrajeros y abogados. Destacan los anuncios medicinales y las ruanas de caucho de Bartolomé Pérez.

Sept 1881 – Mar 1889

Liberal

Germán Bravo e Hijos
en imprenta propia

Comercial
y Cultural

**El Mensajero
Noticioso**

Se trata de un semanario de avisos y variedades. Se orientó hacia los adelantos en artes e industrias, vedando temas políticos. Los informes de minería, agricultura, bancos y monedas son comunes. Publicaron anuncios principalmente Fernández & Jaramillo; Alejandro López e Hijos; Jorge Bravo; Indalecio Villegas; Leopoldo Carrasquilla; Piedrahita Villegas & C.; pintores, y dentistas.

Ene 1882 – Dic 1884 /
Ago 1886

Liberal /
Conservador

Director Fidel Cano y
editor y agente Juan B.
Posada / *Nicanor Gómez
con la Imprenta Pineda
Hnos.*

Político

La Consigna

Aunque en su cabezote señalaba ser “*periódico político, literario, noticioso e industrial*”, se encontraron muy pocas referencias económicas y comerciales por medio de anuncios y avisos. Mientras la primera Consigna fue órgano liberal del Gnal. Rafael Uribe Uribe y Luis E. Villegas, la segunda reedición fue conservadora y se conocieron muy pocos números. Se encuentra únicamente un anuncio del Hotel Bolívar en esta revisión (Echeverri & Campuzano).

1883

Conservador

Rafael Merchán
(Admo.)

Político

La Luz

Aunque fue publicado en Bogotá contenía varios artículos y extractos sobre el departamento de Antioquia. En la carpeta se destaca una carta abierta de Julián Cock Bayer a los partidos y al departamento. También hay otros anuncios que ofrecen libros traducidos o distribuidos por R. Merchán y un anuncio del Jarabe Calmante de la Sra. Winslow (médica y enfermera de EE.UU.).

(La) Voz de Antioquia	Jul 1883 – Nov 1889	Conservador	Editor y Redactor Juan José Molina y agente Camilo Villegas con la Imprenta del Departamento / Carlos A. Molina (1887) con la Imprenta Republicana	Político
Se interrumpió su publicación durante la guerra civil de 1884 a 1886. Entre las dos etapas cambia su subtítulo de <i>“Periódico político, literario y noticioso: órgano de la Subdirección del Partido Conservador del Estado”</i> a <i>“In justitia libertas”</i> . Su contenido centra en el desarrollo económico de Antioquia, los ferrocarriles del país, la crisis de las importaciones (1884), noticias religiosas, el cultivo de cacao, informaciones del exterior y anuncios de última página. Pautaron en sus páginas empresas y empresarios como el Banco de Medellín y Banco del Oriente; el Tranvía de Medellín; el Hotel Cosmos; Abraham Moreno & Hnos., y su Almacén Americano; Federico Restrepo; Guillermo Uribe; Villa & Hernández; la cerveza Cuervo de la fábrica Santa Elena de los Hnos. Hincapié; Joaquín Araujo; entre otros. Solo aparece el anuncio de <i>Bartolomé Pérez e Hijos con una ilustración gráfica “Jeroglífico”</i> como mecanismo de promoción (en la base de la ilustración aparece el nombre de <i>J.F. Maya B.</i> , podría tratarse de la primera ilustración firmada).				
El Industrial	Jun 1884 – Mayo 1885	Conservador	Ángel María Díaz Lemos y Bernardo Díaz con la Imprenta Industrial	Comercial y Cultural
Manuel J. Álvarez y Co; Alonso Ángel; Garcés y Naranjo; Juvenal Peña; Jorge Bravo; Banco de Medellín; Banco de Antioquia; Fábrica de Hielo y Helados; <i>Rafael Uribe U.</i> ; Moreno y Hnos.; Abraham García; talleres, médicos, comisionistas y escritores, entre otros.				
El Anunciador Antioqueño	Ene 1886 – Oct 1892	Liberal	Fidel Cano con la Imprenta El Espectador	Comercial y Cultural
Órgano de difusión de la agencia general de negocios y comisiones, librería y papelería de <i>Manuel J. Álvarez C.</i> , de distribución gratuita y también conocida como <i>Revista Comercial e Industrial</i> . Además de médicos y dentistas; sastres y modistas; carpinteros; comisionistas; farmacias y droguerías; publicaron anuncios fábricas de sombreros y cigarrillos; Luis Olarte A. (LOA); Alonso Ángel; Abraham Moreno; Pablo Uribe; Vicente Villa; <i>Pastor Restrepo y su Droguería Central</i> ; <i>Bartolomé Pérez e Hijos</i> ; <i>Emulsión de Scott de Scott & Bowne</i> ; entre muchos.				

	Mar 1884 – Jun 1893	Liberal <i>Radical</i>	Gnal. Rafael Uribe Uribe en la Imprenta del Estado/ Fidel Cano (1889) en la Imprenta de El Espectador	Comercial y político
El Trabajo	Luis Latorre escribió en sus páginas: “ <i>rompió los viejos moldes del periodismo montañés y dio gran impulso a las industrias</i> ”. Se subtituló como <i>Periódico industrial, literario y noticioso</i> . Se detuvo en 1885 por la guerra civil y aprisionamiento de Uribe y continuó en 1889 bajo la dirección de Cano Gutiérrez quien fue suspendido de <i>El Espectador</i> . Estuvo centrado en información comercial y de negocios. Publicó anuncios de Manuel J. Álvarez C.; Aurelio Márquez (galletas y cigarrillos); Ricardo Castro; la Droguería Central de Pastor Restrepo; Greiff Hermanos; Jesús Ma. Pérez; Eugenio Prieto; Luis E. Villegas (abogado); Juanuario Henao; Gabriel Mejía; José A. Arango; Juan B. Villegas; el Almacén Universal de Ángel; LOA; el almacén belga de Charles Patín; El Rancho; entre otros tantos.			
	Abril a Julio de 1890	Conservador	Jesús Ma Trespalacios con la Imprenta de Pineda Hermanos	Cultural
La Mañana	<i>Periódico dedicado al Bello Sexo</i> que señaló la educación de la mujer como tema central para la familia y los hijos. Publicó avisos de la sastrería de Manuel Isaza; Fotografía de Montoya y Latorre; la casa de Abelardo Barriga; distribuidores de cigarrillos como Aurelio Márquez y Ricardo Castro; la casa Europa de Jesús Mora; y la casa Puerta del Sol.			
	Oct 1891 – Jul 1892	Conservador	Lino R. Ospina con la Imprenta del Departamento	Político
El Eco de Antioquia	Además de telegramas y comunicaciones políticas de campañas por la Regeneración en el departamento, los anuncios son bien escasos. Se promocionaron Eduardo Uribe como médico cirujano; Avelino Agudelo como abogado; y Carmen Jaramillo como maestra. No existen anuncios de ninguna casa comercial o distribuidor de la ciudad.			
	Abril a Septiembre de 1891	Conservador	Propietario Abraham Moreno Admo. por Carlos A. Molina con la Imprenta de Pineda Hnos.	Político
La Patria	A pesar de pertenecer a Abraham Moreno quien fue un rico comerciante y distribuidor de bienes en la ciudad, no cuenta en las páginas consultadas con ningún anuncio de carácter comercial e industrial. El modelo económico aplicado y conocido como órgano comercial no tuvo ejecución en este medio. Colaboraron Alejandro Botero Uribe, Juan de Dios Mejía, Tulio Ospina, Rafael Navarro, Pedro Nel Ospina, Guillermo Restrepo y Juanuario Henao.			

	Ago 1892 – Feb 1897	Liberal	Director Salvador Uribe Restrepo editando en su propia imprenta / Guillermo Restrepo Isaza	Político y comercial
El Esfuerzo	<p>Publicó artículos de literatura, industria, noticias locales y del exterior, y abundantes avisos y variedades. Colaboraron Vicente Acosta y Pedro Nel Ospina que atacó al monopolio de tabaco. Fue suspendido por censura en 1893 y Guillermo Restrepo continuó con la dirección bajo la orientación de Salvador Uribe. Además de los avisos de médicos y abogados, están el <i>Almacén Universal de Alonso Ángel</i> y la Droguería de Restrepo & Peláez; la Botica Herrera; la Botica Formulera; la cerveza alemana <i>Sonderburger</i> de Eusebio Villegas; los cigarrillos La Esmeralda del Almacén de Clodomiro Díaz; el Almacén de Paris con todo surtido de Antonio Mejía (hasta pianos); el almacén de Bartolomé Pérez e Hijos; Fotografía de Rodríguez y Jaramillo; <i>la Gran Librería Católica</i>; la pólvora inglesa del Cazador de Aurelio Márquez; la Farmacia Francesa; <i>Emulsión de Scott</i>; el <i>almacén de Luis Mariano Olarte</i>; la quina de Larroche; las <i>máquinas de coser de Leocadio M. Arango & Hijos</i>; las píldoras del Dr. Gallo y el paquete tradicional de medicinas y ungüentos; el almacén de Majalc (Manuel J. Álvarez C.); el Banco de Antioquia; los servicios de ingenieros; los sellos de caucho; los exportadores de café; y hasta negocios de textiles como la Corsetería Antioqueña de María Muñoz y el periódico de modas La Estación.</p>			
	Jul 1892 – Sept 1893	Conservador	Alejandro Hernández y Lino R. Ospina cedieron lugar al redactor Baltazar Botero U., y agente Gnal. Gonzalo Botero U. Se publicó con la Imprenta del Departamento	Político y comercial
El Progreso	<p>Uno de los anunciantes más fuertes de este medio fue Manuel J. Álvarez C., quien pautó como comisionista y comerciante en múltiples columnas. También aparecen LOA; <i>Droguería Central de Pastor Restrepo</i>; Bartolomé Pérez; Gonzalo Arboleda; Dr. Alejandro Londoño; Betancur Hnos.; Chaves Vásquez; Carlos A. Molina; Alonso Ángel; entre muchos otros de Medellín y Rionegro, con varios anunciantes internacionales entre los comerciales pactantes. Posiciona también algunas marcas como Almacén Universal, Droguería Oriental, Harina del Norte, Galería Universal de Historia y Arte, y Hotel Colombia.</p>			
El Fénix	Ene 1892 – Jun 1893	Conservador	Ismael Pineda Uribe editando en su propia imprenta	Comercial y político

Ocupaba hasta cuatro páginas con anuncios y complementaba con crónicas de diversos temas, comentarios y noticias nacionales e internacionales. Se suspendió su publicación por un artículo en contra de Julián Cock Bayer, quien sería gobernador después. Entre sus principales anunciantes se encuentra Manuel J. Álvarez C.; Pérez & Hijos; Betancures Hnos.; la peluquería Francesa; y todo tipo de medicamentos tales como *Jarabe ZED*, *licor de Kermann*, y *perfumes ESS-ORIZA*; la cerveza Anglo-Antioqueña de Restrepo & Tamayo; los comisionistas (de Greiff); los médicos y sus productos (bálsamo sanativo); y abogados (agencias judiciales); entre muchos otros.

	Jul 1892 – Sept 1893	Conservador	Editor y Agente Gnal. Alejandro Hernández y luego Lino R. Ospina	Político
El Progreso	Órgano de difusión del Partido Nacional que sostuvo polémicas con El Relator y El Espectador. La mayor cantidad de sus páginas son políticas y correspondencia, con escasas columnas de anuncios. Publicaron anuncios de Pérez e Hijos; Betancures Hnos.; Carlos A. Molina; Gonzalo Arboleda; Manuel J. Álvarez C.; Jesús Lemos; Villa & Hernández; Julio Ferrer; Juan Arango; El Pórtico; Droguería Oriental; el Hotel Colombia; y muchos médicos y abogados.			
	Feb 1893 – Sept 1899	Conservador <i>Regeneracionista</i>	Directores Salvador Uribe y Carlos A. Molina con la Imprenta El Esfuerzo. Posteriormente Paulo Restrepo (agente en Paris) dirigió su ciclo final hasta 1903	Cultural y Comercial
El Fonógrafo	El volumen de avisos es amplio y el manejo de imágenes se implementó principalmente centradas en el producto, mas no en el cuerpo. Además de los tradicionales anunciantes de la década tales como Leocadio M. Arango, J. Bravo, C. Molina y Manuel J. Álvarez C., aparecen algunas marcas tales como la Relojería Suiza (Heiniger y Backmann); el Bálsamo Sanativo (Botica del Dr. J. Restrepo); el periódico La Estación (medio impreso de moda para señoras); las Píldoras estomacales, la Zarparrilla, el Pectoral de Cereza y el Vigor del Cabello del Dr. Ayer; las Píldoras del Dr. Gallo; y <i>Emulsión de Scott de Scott & Bonne</i> .			
El Aviso	Feb 1895 – Dic 1898	Rechaza la política	Redactor José Velásquez García y Admo. Carlos Fernández E. Primero estuvo en la Tipografía Central y luego cambió a Imprenta Pineda Hnos.	Comercial

Como periódico de “*anuncios y variedades*” se declaró ajeno de política y religión. Pautaron en sus páginas los comerciantes tradicionales como C. Molina, Manuel J. Álvarez C., B. Pérez, LOA; y el almacén de Luis Mariano Olarte. En general se destaca por una alta presencia de sastres, artesanos y almacenes de ropa y calzado para diferentes tipos de ocasiones. Aparecen algunas marcas tales como cerveza La Campaña (Escobar y Tamayo); el Almacén de Paris y Almacén Universal (Alonso Ángel); la Relojería Suiza; el Agua Dental; Mantillas Carmen; Jabón Superior; Loza de Caldas; Granero de San José; Almacenes *Fin de Siécle* y *Le Bon Marché*; y cigarrillos La Legitimidad. Ningún anuncio se publica con imagen alguna, aparte de la manito de “*advertencia*” del mismo medio impreso para señalar costos y plazos de anuncios.

	Jun 1898 – Ago 1899	Sin afiliación	Dir. Nicanor Restrepo R. y Admo. Emilio Escobar. Primero estuvo en la Tipografía Industrial y luego cambió a la Tipografía El Comercio	Comercial
--	---------------------	----------------	---	-----------

El Correo Industrial

Así como muchos otros medios de la época con la denominación industrial, este fue el *órgano de difusión* de la *Droguería Antioqueña*. Es un medio que pauta únicamente los productos que se distribuyen comercialmente en el establecimiento, y es un excelente caso para observar el posicionamiento de marca de productos y servicios con anuncios y campañas tales como vinos San Gabriel, Cristóbal Colón y Quina Jerez; la Crema de Perlas; la Hemoglobina Larroche; la Zarzaparrilla yodurada de Serna; las Píldoras de Greiff, y las Píldoras de Londoño, entre otros. Tiene un anuncio clásico que representa el uso del cuerpo en la publicidad a través de una pareja en un carruaje romano halado por cuatro caballos, y en la base señala: **marca registrada**. Aparte de estos anuncios también publicó otros sobre Foto Club de Paulo Restrepo e Imprenta La Verdad.

	Julio 1899 (<i>6º número sin conocimiento adicional</i>)	Sin afiliación	Directores Pedro A. Uribe y Pastor Gaviria.	Educativo
--	--	----------------	---	-----------

El Farmaceuta

Se discute la composición física y química y los problemas sociales asociados a varios productos de origen agrícola en el mercado tales como el maíz, el arbusto de granado, la kola africana, y otros productos químicos como el ácido bórico y medicamentos de venta en droguerías y farmacias. No contiene anuncios aunque si se constituye en un medio valioso y científico para comprobar la efectividad de algunos productos en venta comercial o utilizados a nivel productivo e industrial.

	Sept 1900 – Feb 1910	Conservador	Director, Redactor y Propietario Gnal. Juan Pablo Gómez Hoyos. Desde 1903 se editó en la Tipografía El Comercio y a partir de 1905 con imprenta propia. En 1907 fallece Gómez y José J. Aristizábal y Cipriano Rodríguez asumen cargos. Terminó en manos de C. Ramírez.	Político y comercial
--	----------------------	-------------	---	----------------------

La Patria

Contó con escritores como Clodomiro Ramírez y Samuel Velilla. Se trata de uno de los medios impresos más ricos en comunicación comercial de la ciudad en la primera década del XX. Anunciantes de todo tipo publican sus asuntos políticos, económicos y sociales en este medio, son incontables y dan cuenta de una ciudad activa, efervescente y dinámica comercialmente. Se desatacan las Galletas Pernot de los agentes L. Ochoa y C. Isaza; peluquerías, sastrerías y almacenes de todo tipo; el Banco Central y el Banco de Colombia; la Trilladora Central del Café; transportadores, importadores y exportadores; las fábricas de alambre y velas; los almacenes de construcción y cemento; la Loza de Caldas; las agencias portuarias de Puerto Berrio; el Hotel Europa; las librerías Restrepo, Moreno, y Molina; el almacén de Majalc y el Salón de Lujos El Polo; abogados y comisionistas; cigarrillos La Legitimidad; los almacenes y distribuidores de productos para mineros y agricultores y ganaderos; y hasta se promociona La Patria en anuncios propios. Veterina, el Almacén Universal, el Taller Americano, el Almacén Americano, Droguería Antioqueña, y la Librería Restrepo comienzan a publicar anuncios con productos y lugares representativos en la ciudad. *La Patria, la Droguería Central, Restrepo & Peláez, harina Gold Medal, el Almacén Santander, la Droguería del Comercio, El Abanico, El Guante Blanco, Blusas Isaza, y productos medicinales publican anuncios publicitarios utilizando imágenes del cuerpo.* El volumen de información comercial es tal que Alejandrino Cárdenas se desempeñó encargado de todo lo relativo a remitidos, comunicados, avisos y suscripciones.

La Prensa	Ene 1903 – Abril 1906	Conservador	Admo. Lino R. Ospina con la imprenta del Estado. Propietarios Pedro Uribe Gómez y Leopoldo Arango F.	Comercial
------------------	-----------------------	-------------	--	-----------

Se trata de un medio con una vocación de conciliación y reflexión. Colaboraron en sus páginas Luis de Greiff, Fco. Rodríguez, *Julio Vives Guerra* (José Velásquez), Benito Uribe, el doctor Juvenal Gil, y *Gaspar Chaverra* (Lucrecio Vélez). Aparece un grabado de la educadora María Rojas Tejada del ilustrador Evelio Carvajal. Hay anuncios comerciales de gran variedad tales como la fábrica de loza de Caldas de Greiffenstein; la Botica de Juan de Dios Uribe; establecimiento El Café Cantante; Antioquia Industrial; Fernando Esser & Cía.; Veterina de la Droguería Antioqueña; la Agencia Pérez; Cervecería Tamayo; Chocolate Chaves; el almacén de Vásquez, López & Cía. y la Droguería Francesa; Jesús Mejía; Lisandro Vélez; Julián Escobar; la Feria de Medellín (mercado); *el almacén de Echavarría & Cía., con sus escusados inodoros*; la Droguería Central; la Librería de Antonio Cano; la cerámica del Carmen de Eliseo Pareja; la manteca Chicharrón y la harina Medalla de Oro del almacén Uribe N. Hermanos; el almacén de Calzado Americano; la Quina San Rafael de Pastor Restrepo; y *el vino de Kola compuesto de Rpo&Peláez*.

		Primer director redactor Nicolás Mendoza / 1905 dirigido por Libardo López y 1909	
Nov 1903 – Mayo 1913	Liberal	conjuntamente con Roberto Botero. Los propietarios fueron Piedrahita Soto y Co., Admo por Manuel A. López	Político y comercial

La Organización

Con secciones variadas de política, judicial, literata, variedades y anuncios concentrados principalmente en las últimas páginas. Colaboraron Alejandro López, Enrique Sanín, Pedro Restrepo Eusse, Julio Vives Guerra, Fernando Vélez, Libardo López, César Piedrahita y Benjamín Tejada, padre de Luis Tejada, entre otros. Fue suspendido por resolución del Min. Gobierno en 1908. Reanuda en 1909, pero en 1913 la iglesia le impuso un veto eclesiástico por Monseñor Cayzedo, obispo de Medellín, que lo bloqueó económicamente a los anunciantes y la mayoría de los suscriptores y anunciadores se retiraron. Se encuentran anuncios médicos tales como Píldoras Rosadas del Dr. Williams; los *específicos* del Dr. Campuzano; la Cura de Stearns; *la Apiolina de Chapoteant*; Hemoneurol Cognet; el Brandy Croizet y el elixir Deret de la Droguería Central; *la botica Colón de José Torres y su campaña contra el alcoholismo*; *el laxante Purgen*; *la Nervilina*; *el tratamiento gratis del Dr.F.W.Jiroch*; la Adalina de Bayer; el bálsamo Uruguayo; la Quina-Larroche; la Ozomulsión; los perfumes de V. Rigaud de Paris; los dentífricos Carméine de la Droguería Antioqueña; los jabones “*Bon Ami*” de Alejandro Echavarría & Hijo; los cigarrillos La Legitimidad y las máquinas para escribir Wellington distribuidos por Restrepo, Uribe&Cía; la Relojería Suiza y *Joyería La Perla de Luis Heiniger*; *el calzado Fama de Queen Quality distribuido por Eusebio Jaramillo&Cía.*; *el almacén El Buen Tono*; almacenes La Moda Elegante y El Chic de Laureano Merino e Hijos; las botas Douglas; la sombrerería Inglesa y Almacén Francés con los sombreros Albertini; las Polainas de R. Echavarría&Cía.; el sastre Manuel José Posada; el Derby-Club; la Compañía General Transatlántica; las *librerías A.J.Cano*; La Organización; y Restrepo; los gramófonos de Antonio J. Uribe; la sombrerería Francesa de LOA (Luis Olarte e Hijos); los odontólogos Antonio José Pérez y L. Gómez; la Droguería de Restrepo&Peláez; el azúcar refinada La Manuelita distribuida por Cortés, Duque & Cía.; Juan C. Toro&Cía.; *Emulsión de Scott*; *agua y polvos de Kananga del Japón*; la harina lacteada de H. Nestlé; la Kola de Posada&Tobón; y la Desfibradora Antioqueña de Alejandro López; máquinas para escribir Smith Premier de Ramón Peláez; la Zurcidora Mecánica para remendar textiles del Paseo de García; los almacenes, Fábrica de Fósforos y Velas de Juan E. Olano e Hijos; las cajetillas de fósforos de Tomás M. Jaramillo e Hijos; las pinturas y el Histogenol de H. de P.R.&C. (Hijo de Pastor Restrepo); los pianos y órganos del

catálogo de Montgomery Ward&Cía. Se relacionará en un cuadro anexo los otros anunciantes por categorías debido al amplio listado generado.

	Junio a Septiembre de 1904	Conservador	Director Abraham Moreno. Admo. Joaquín M. Arbeláez. Editor y propietario Manuel Molina Vélez con la imprenta La Verdad	Político y comercial
--	----------------------------	-------------	--	----------------------

La Unión

Su subtítulo es “*Órgano del directorio unionista y vocero del partido conservador de Antioquia*”. Con el epígrafe “*In justitia libertas*” indica que se puede tratar de la continuación del periódico La Voz de Antioquia editado por Juan José Molina. Contenía crónica local e internacional, sección científica e industrial, literatura religiosa y novedades. Los avisos aparecen en páginas interiores y última página. Aparecen Majalc; almacén de Ricardo Mejía; Los Suizos; el abogado Manuel Molina; la Cervecería Tamayo; Abraham Moreno y su Librería Católica; píldoras de Alejandro Londoño; jabón tocador de Ramón Restrepo; Betancures Hnos.; Rafael Duque; Daniel Márquez, Ángel López, y tienda El Baltimore, entre otros. Tuvo crisis económica y ofrecía descuentos en anuncios pero al parecer no sirvieron los múltiples comunicados pidiendo anuncios, solicitando pagos y suscripciones y llamando la atención por su subsistencia. Sus últimas ediciones tienen primera página dedicada a anuncios comerciales.

	Ago 1905 – Abril 1906	Conservador	Director Lino R. Ospina con la Imprenta Oficial. Propietario y editor Benjamín Tejada Córdoba y Pedro J. Mondragón.	Comercial
--	-----------------------	-------------	---	-----------

Antioquia Industrial

Se tituló como *Órgano de intereses morales y empresas industriales*. Toda la primera página se dedicó a anuncios. Su principal interés fue promover y apoyar la actividad industrial, propendiendo además por el cultivo de maíz, cebada, algodón y caña de azúcar. Adelantó una campaña en contra del consumo de alcohol. Contó con la colaboración de Pedro Restrepo Uribe, Tulio Ospina, Fco. Muñoz, Gabriel Mejía y Joaquín Antonio Uribe. Cuenta con el trabajo en sus páginas del ilustrador Evelio Carvajal. Hay anuncios del *Almacén Colombiano de Luis de Greiff*; acero Milán de Mejía & Echavarría; el Petróleo Hahn para la caída del pelo; la agencia Posada & González; la casa de Restrepos y Cía.; la dinamita Nobel de Chaves, Vásquez & Cía.; Juan E. Olano e Hijos; la dinamita “Carlite” de Miguel Álvarez; la botica de Herrera; el almacén Bermudez & Saldarriaga; servicios de impresión y escritura de los mismos Tejada y Mondragón; el establecimiento El Polo Norte; el ingeniero Pedro Jiménez; el Almacén de París; y otros más.

El Bateo	Ago 1907 – Nov 1910 (1° periodo) Nov 1922 – Sept 1938 (2° periodo)	Liberal	Fundador y director Enrique Castro con la Tipografía Popular / Tipografía Americana /	Cultural, político y comercial
	<p>Colaborando Miguel Ángel del Río o <i>MAR</i> realizaba las ilustraciones y escribía los copias de los anuncios, junto con otro conjunto más amplio de ilustradores (Eladio Vélez, Efraín de la Cruz, Ricardo Rendón, José Montoya y José Posada) y escritores quienes firmaron en buena cantidad con seudónimos imponiendo una tendencia que se vislumbraba desde el siglo XIX. De tono crítico, sarcástico y satírico, se ridiculizaron todas las instituciones y personalidades posibles. En 1908 fue censurado por el clero y desapareció en noviembre de 1910. Reaparece en noviembre de 1922 hasta febrero de 1927. En enero de 1928 reaparece como <i>El Bateo Ilustrado</i> y contiene avisos a todo color de página entera de múltiples marcas y categorías muy amplias del mercado que señalan un desarrollo avanzado de la industrialización en la ciudad durante su segundo periodo de publicación. Se trató de la primera revista con un volumen de publicaciones publicitarias de alta nivel gráfico dadas sus afiliaciones a los principales círculos artísticos de la ciudad de Medellín.</p>			

El Colombiano	Feb 1912 hasta la actualidad (Sept 2014)	Conservador	Fundador Fco. De Paula Pérez. En 1913 se conformó como S.A. y se compró mejor prensa. Al pasar a ser propiedad del directorio Conservador de Antioquia la dirección se le otorgó a Abraham Moreno y la Admo. a Pedro Pimiento, propietario de la Imprenta La Patria	Político y comercial
	Feb 1912 – Dic 1930			

En julio de 1914 se publicó diariamente. En mayo de 1916 se le denominó *diario de la mañana* y su director Jesús Ma. Yepes fue comprando poco a poco las acciones hasta convertirse en su dueño. El administrador fue en esta época Fco. Arbeláez. Entre 1920 y 1930 Julio César García Valencia se convirtió en su director. Aunque desde su primera publicación en primera página contenía avisos y anuncios, solo hasta oct 1928 se publicó el primer anuncio de página completa para la librería De Bedout. En 1929 a raíz de la crisis financiera global la empresa editorial fue adquirida por Julio Carlos Hernández y el abogado Fernando Gómez Martínez. En 1930 la circulación alcanzó los 1500 ejemplares. Debido a la amplia gama de anunciantes comerciantes, industrias y empresas se reconoce que tuvo una amplia segmentación por categorías correspondientes al apogeo de la industrialización de la ciudad. Muchas de sus imágenes aparecen dentro las ilustraciones elegidas para el análisis y se tomaron para representar las categorías del mercado industrial local e internacional más importantes en su momento, que tomaron el cuerpo como elemento de la comunicación publicitaria. El número de títulos publicitarios y empresas es tan amplio que no es objeto de esta tabla presentarlo.

	Mar 1887 – Ene 1913 – Jul 1923	Liberal	Fidel Cano Gutiérrez con la Imprenta de El Espectador. A partir de 1913 aparece su hijo Gabriel Cano Villegas en la dirección con apoyo de Julio Restrepo Laverde / Luis Cano Villegas con la guía de su padre a partir de 1915 funda en Bogotá sede aparte, y a partir de 1919 con el apoyo de Luis Nieto.	Político y comercial
El Espectador	<p>Se tituló “<i>periódico político, literario, noticioso e industrial</i>”. Único periódico liberal durante la Regeneración. Se evidenció como medio de vocación industrial y noticiosa. En la primera página incluyó avisos comerciales de abogados y médicos, almacenes de ropa y calzado, alimentos importados y librerías. Solo hasta el siguiente año publicó un anuncio ilustrado de <i>Emulsión de Scott</i>. Publicaron información comercial los grandes anunciantes de la época: Manuel J. Álvarez C.; Rafael Uribe Uribe; Ricardo Castro; el Banco Nacional, entre otros mencionados. Enfrentó múltiples cierres, multas y suspensiones en 1887, 1888, 1892, en 1893 hasta 1896, y luego por la guerra entre 1899 y 1903. En diciembre de 1904 se suspende de nuevo por la dictadura de Reyes hasta enero de 1913. El 21 de febrero publica el primer anuncio bicolor de <i>cigarrillos La Lealtad</i>. En 1915 Luis Cano en socio con Joaquín Borda y Arturo Manrique con imprenta comprada a E. Olaya Herrera comienza a publicar una versión alternativa en Bogotá, diferente en tipografía y tipo de lecturas pero con la misma orientación política. En 1915 inició el suplemento La Semana en Medellín (ver adelante). En 1919 fallece Fidel y sus hijos quedan en la dirección de cada ciudad. En julio de 1923 por problemas de orden social en la U. de A., censura del gobernador conservador de Antioquia, y la competencia con El Colombiano se suspendió la publicación del medio en Medellín mientras la edición de Bogotá se propuso para circulación nacional. <i>En la década del 13 al 23 en donde se centra nuestro estudio de este medio se publicaron anuncios de las siguientes categorías: maquinaria; tecnología; almacenes distribuidores; medicinas y ungüentos; alimentos y bebidas; y vestido y calzado. Se da cuenta del amplio desarrollo industrial del que se benefició económicamente antes de trasladarse para siempre a la ciudad de Bogotá.</i></p>			
El Correo Liberal	Mayo 1913 – Abril 1926	Liberal	Comienza como director Tomás Márquez Bravo en la Imprenta La Organización. Termina como director Ricardo Uribe Escobar y como propietarios Editorial Antioquia S.A.	Político, comercial, y cultural

Fundado como órgano del directorio Liberal de Antioquia, colaboraron en sus páginas Pedro Uribe Gómez, José Emilio Jaramillo, Alejandro López, Rafael Muñoz, Luis Tejada, Efe Gómez, Ricardo Rendón, Bernardo Vélez Isaza, Tomás Carrasquilla; Luis López de Mesa y María Cano “La flor del trabajo”, entre muchos otros. A partir de 1915 es adquirido por Ricardo Uribe Escobar y su dirección pasó a J. Tobón Quintero hasta 1918 cuando Uribe queda como director. Los propietarios son Berrio, Uribe&Cía. Luego en 1919 la dirección para a Roberto Botero Saldarriaga para regresar a Uribe en 1921. En 1926 Gonzalo Mejía publica una carta pidiendo a Uribe cambiar el nombre del medio impreso a Correo de Colombia, a lo cual Uribe responde que la potestad sobre el medio recae en sus accionistas de la Editorial Antioquia S.A. En abril Federico Quevedo, secretario de la Editorial responde que a partir del 15 de abril el periódico se llamará así. *Por la amplitud de información comercial e industrial publicitaria utilizando el cuerpo como herramienta y medio de comunicación, se implica que la ciudad se encontraba en un amplio desarrollo industrial para su momento. Muchas de las ilustraciones tomadas para el análisis proceden de esta fuente, además que sus sectores industriales son paralelos y similares a los establecidos en el trabajo como filtro. En este caso, se trata del medio impreso que tuvo mayor pauta publicitaria en la ciudad de Medellín dentro de todo el período de tiempo estudiado.*

Sept 1915 – Nov 1916	Liberal	Fidel Cano Gutiérrez Se trató de una publicación dominical en El Espectador	Cultural y comercial
----------------------	---------	--	-------------------------

**Suplemento cultural
La Semana**

Con fotografías de Daniel A. Mesa, dibujos de Vieco y escritos de Baldomero Sanín, Juan Yanos, Juan M. Mata, Gabriel Latorre y Fco. Rodríguez. Hay caricaturas de Ricardo Rendón, entrevistas de Fernando Isaza y poesías de Fidel Cano, bajo el seudónimo F. Ulano. También colaboraron José Vicente Combariza como José MAR y Horacio Franco. Se encuentran anuncios muy completos, que utilizan ampliamente la figura del cuerpo y los objetos para su comunicación publicitaria. Entre los más destacados se encuentran las *pianolas Aeolian distribuidas por R. Echavarría&Cía.*; *la Joyería y Relojería La Perla*; el almacén de calzado Le Boulevard; la Sastrería Francesa de Daniel Posada J.; el almacén de Eusebio Jaramillo con su calzado Queen Quality; el Almacén Americano; la Relojería Suiza; *la casa de pianos de Pedro & Daniel D’Achiardi*; el Circo Teatro España; el jabón “Bon Ami” y los muebles (espejos, camas e inodoros) del almacén de Alejandro Echavarría & Hijos; el almacén de modas El Eco de Francia; la Sombrerería Francesa de Luis Olarte A (LOA); el “Gran Hotel”; el taller de Pianos de Gabriel Vieco O.; *la fábrica de fósforos de Arcila, Tisnes&Cía.*; *la quinina de Grove*; *el calzado de Lujo para señora Búfalo*; entre otras marcas. Publica un anuncio sobre las ventajas económicas y comerciales de sacar comunicación en los medios para alcanzar el público con el título: “¿quién pagará los anuncios?”.

**(Revista de)
El Ferrocarril de
Antioquia**

Noviembre 1883 – 1948 ¿?	Conservador	Liborio Mejía en la Imprenta Republicana	Político y comercial
--------------------------	-------------	---	-------------------------

Se subtituló *Periódico industrial, defensor de los intereses del Estado*. En los años veinte sale con el subtítulo de *Publicación Oficial*. Se trató de una iniciativa para desarrollar las vías ferroviarias en el departamento. En la medida en que se logró su implementación se convirtió en el medio impreso oficial de la institución y publicaba principalmente información de carácter económico. La publicidad está absolutamente ausente, no tiene ningún tipo de anuncio ni avisos. Se publican además decretos políticos del Gobierno Nacional, Departamental y de la Asamblea y Consejo de la Ciudad. No se indagó por su último número así que se desconoce la fecha de terminación. En los años cuarenta aparece a cargo del director Luis Mellot bajo el nombre de Revista del Ferrocarril de Antioquia. Liborio Mejía aparece como director hasta mediados de los años veinte.

Abril 1926 – Oct 1931	Liberal	Director Henrique A. Gaviria en los talleres de Editorial Antioquia S.A.	Político, comercial y cultural
-----------------------	---------	--	--------------------------------

El Correo de Colombia

Contó con información telegráfica de *United Press* y publicó información general sobre el país y la región, y del exterior, con una página de sociales y notas de los asuntos económicos y financieros. En 1927 incluyó notas de moda con ilustraciones de la Revista *Vogue*. Tuvo como suplemento el “Semanario Ilustrado” con el objetivo de profundizar en una sección literaria y en la vida cultural y los gustos del público femenino con una sección llamada *Damas de Medellín*. Luis Latorre trabajó como fotógrafo e ilustrador. También colaboraron José Posada Echeverri, Tomás Márquez, Libardo López, Tomás Cadavid, Jesús Echeverri, Fco. Rodríguez Moya y Gabriel Latorre. En 1928 el Obispo Cayzedo de Medellín prohibió el diario bajo pecado mortal para quienes se suscribieran, compraran o cooperaran con el impreso, y se mantuvo una enconada disputa con El Colombiano. Hubo varios cambios de dirección por entonces. La colección aparece hasta 1931. *Por la amplitud de información comercial e industrial publicitaria utilizando el cuerpo como herramienta y medio de comunicación, se implica que la ciudad se encontraba en un amplio desarrollo industrial para su momento. Muchas de las ilustraciones tomadas para el análisis proceden de esta fuente, además que sus sectores industriales son paralelos y similares a los establecidos en el trabajo como filtro. En general se trata de un cambio de nombre que tuvo el Correo Liberal en 1926, pues aparte de esto, permaneció bajo la misma directriz económica y editorial.*

**Revista Letras y
Encajes**

Ago 1926 – Dic 1958
1926 - 1930

Conservador

Directoras Sofía
Ospina, Maruja
Jaramillo y Teresita
Santamaría con la
Tipografía Industrial.

Educativo
, cultural y
comercial

Primera revista femenina de Medellín como respuesta a un círculo de damas de la Junta del Hospital San Vicente de Paúl, como propuesta para recoger fondos para el hospital. Del grupo destacan Sofía Ospina de Navarro, Ángela Villa de Toro, Alicia M. de Echavarría y Teresita Santamaría de González. Las apoyaron con asesoría Antonio J. Cano y Fco. Villa López. Colaboraron Ignacio González, Adel López, Germán Fernández, María Rojas Tejada y Jorge Montoya Toro. Se escribió sobre literatura, civismo, urbanidad, recetas de cocina, crónicas de viajes y temas educativos, entre otros. La publicidad se constituyó en uno de sus recursos más importantes, y la representación del cuerpo femenino e infantil fue vastísimo. Entre sus anunciantes más importantes están *Cafiaspirina de Bayer*; *Ovomaltina*; *Cigarrillos Pielroja de la Cía. Colombiana de Tabaco*; *Cadillac distribuido por los Hijos de Vicente Villa & Cía.*; *Coltejer*; *Fabricato* y *Fábrica de Tejidos de Bello*; *Automóviles Packard distribuidos por Echavarría Inc. Agentes*; *Automóviles Lincoln de G. Pradilla & Cía.*, *Cigarrillos Victoria*; *Cera Mercolizada*; *Cabirol*; *Mosaicos Medellín*; *Tranvía Municipal de Medellín*; *Aceite La Palmera*; *Chocolate El Mejor* de la Cía. General de Chocolates S.A.; el Salón de Té Astor. La mayoría de los avisos consultados hasta la fecha son de página completa o media página.

Referencias Bibliográficas

- Álvarez M., V. M. (1996). La Educación Superior en Medellín, 1803 - 1990. In J. O. Melo (Ed.), *Historia de Medellín* (pp. 588-602). Medellín: Compañía Suramericana de Seguros.
- Álvarez M., V. M. (2012). Bernardo Mora Mesa. *Historias Empresariales: 100 Empresarios, 100 Historias de Vida*. Retrieved 5 de mayo, 2015, from <http://goo.gl/aSpg22>
- Anderson, B. (1993). *Comunidades Imaginadas: Reflexiones sobre el origen y la difusión del Nacionalismo*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Anderson, B. (2006). *Imagined communities: Reflections on the origin and spread of nationalism*. London: Verso Books.
- Arango de Tobón, M. C. (2006). *Publicaciones periódicas en Antioquia 1814 – 1960*. Medellín: Fondo Editorial Universidad EAFIT.
- Augé, M. (1987). *Símbolo, Función e Historia: Interrogantes de la Antropología* (B. Ruiz de la Concha, Trans.). México: Grijalbo.
- Belting, H. (2007). *Antropología de la Imagen*. Barcelona: Katz Editores.
- Beuchot, M. (1998). *La Retórica como Pragmática y Hermenéutica* (Vol. Vol. 50). Barcelona: Anthropos Editorial.
- Beuchot, M. (2000). *Tratado de Hermenéutica Analógica: Hacia un Nuevo Modelo de Interpretación*. México: Unam.
- Beuchot, M. (2004). *Hermenéutica, Analogía y Símbolo*. México: Herder.
- Beuchot, M. (2008). *Perfiles Esenciales de la Hermenéutica*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Beuchot, M. (2009). Aproximación a una Hermenéutica Analógica. *Cuadernos de filosofía latinoamericana*, 30(100), 25-29.
- Bonte, P., & Izard, M. (1996). *Diccionario Akal de Etnología y Antropología* (M. d. M. Llinares García, Trans.). Madrid: AKAL Ediciones.
- Borja Gómez, J., & Rodríguez Jiménez, P. (2013). Presentación *Historia de la Vida Privada en Colombia. Los Signos de la Intimidad: El Largo Siglo XX* (Vol. II). Bogotá: Taurus.
- Botero, A., & Sáenz, A. (2006). *Medellín, República de Colombia* (ITM, P. Commercial & I. The Schilling Press Eds. Vol. 21). Medellín.
- Botero Herrera, F. (1984). *La industrialización en Antioquia: génesis y consolidación, 1900-1930*. Medellín: Centro de Investigaciones Económicas, Universidad de Antioquia Facultad de Ciencias Económicas.
- Botero Herrera, F. (1996). *Medellín 1890-1950: historia urbana y juego de intereses*. Medellín: Editorial Universidad de Antioquia.
- Botero, M. M. (2007). *La Ruta del Oro: una Economía Primaria Exportadora: Antioquia, 1850-1890*. Medellín: Fondo Editorial Universidad EAFIT.
- Bourdieu, P. (2005). La dominación masculina revisitada. *Archipiélago*, 67, 9-22.
- Bourdieu, P. (2012). *Las Estrategias de la Reproducción Social* (A. B. Gutiérrez, Trans.). Buenos Aires: Siglo XXI.
- Brew, R. (2000). *El desarrollo económico de Antioquia desde la Independencia hasta 1920*. Medellín: Editorial Universidad de Antioquia.
- Burke, P. (2012a). *Historia Social del Conocimiento* (C. Font Paz & F. Martín Arribas, Trans. Vol. II). Barcelona: Paidós.
- Burke, P. (2012b). *¿Qué es la Historia Cultural?* Barcelona: Paidós.

- Cano Posada, A. M. (1996). La Prensa en Medellín. In J. O. Melo (Ed.), *Historia de Medellín* (pp. 739-747). Medellín: Compañía Suramericana de Seguros.
- Cárdenas, J., & Ramírez de Cárdenas, T. (1986). *Evolución de la Pintura y Escultura en Antioquia*. Medellín: Editorial Bedout.
- Carrasquilla, T. (2013). *Obra Escogida* (L. Bernal Villegas Ed. Vol. 60). Medellín: Editorial Universidad de Antioquia.
- Castón Boyer, P. (1996). La sociología de Pierre Bourdieu. *Reis*, 75-97.
- Cordoví Núñez, Y. (2012). Cuerpo, pedagogía y disciplina escolar en Cuba: dispositivos de control desde los discursos higienistas (1899-1958). *Tzintzun*, 56, 93-136.
- Correa Restrepo, J. S. (2010). *Los Caminos de Hierro: Ferrocarriles y Tranvías en Antioquia*. Bogotá: Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA.
- Correa Restrepo, J. S. (2012). El Ferrocarril de Bolívar y la Consolidación del Puerto de Barranquilla (1845 – 1961). *Revista de Economía Institucional*, 14(26), 241-266.
- Dávila Ladrón de Guevara, C. (2003). *Empresas y Empresarios en la Historia de Colombia. Siglos XIX–XX: Compilación* (Vol. 1). Bogotá: Editorial Norma, Ediciones Uniandes.
- de Certeau, M. (2000). *La Invención de lo Cotidiano: Artes de Hacer* (Vol. 2). México: Universidad Iberoamericana e Instituto Tecnológico y de Estudios.
- Deas, M. (1989). La influencia inglesa -y otras influencias- en Colombia (1880-1930). In Á. Tirado Mejía (Ed.), *Nueva historia de Colombia* (pp. 161-182). Bogotá: Editorial Planeta.
- Dilthey, W. (1986). *Introducción a las Ciencias del Espíritu: Ensayo de una Fundamentación del Estudio de la Sociedad y de la Historia* (Vol. 271). Madrid: Alianza Editorial.
- Dilthey, W. (2000). *Dos Escritos Sobre Hermenéutica* (Vol. 164). Barcelona: Ediciones AKAL.
- Domínguez Rendón, R. A. (2004). *Vestido, Ostentación y Cuerpos en Medellín 1900-1930* (J. Osorio Gómez Ed.). Medellín: Instituto Tecnológico Metropolitano.
- Erlandson, D. A. (1993). Doing Naturalistic Inquiry. In D. A. Erlandson (Ed.), *A guide to methods* (pp. 131-162). London: Sage Publications.
- Escobar Villegas, J. C. (2000). *Lo Imaginario: Entre las Ciencias Sociales y la Historia*. Medellín: Fondo Editorial Universidad EAFIT.
- Escobar Villegas, J. C. (2009). *Progresar y Civilizar. Imaginarios de identidad y élites intelectuales de Antioquia en Euroamérica, 1830-1920*. Medellín: Fondo Editorial Universidad EAFIT.
- Ferrari, F. J. (2015). Historia Cultural de la Psiquiatría en Córdoba, Argentina: Recepción y Decadencia de la Neurastenia, 1894-1936. *Trashumante. Revista Americana de Historia Social*, 5, 288-309.
- Figuerola i Pujol, I., Salgado i Gispert, I., & Borrell i Crehuet, À. (1998). *Els Cartells del Museu de la Farmàcia Catalana*. Barcelona: Edicions Universitat Barcelona.
- Forment Fernández, M. d. M. (2000). Universales Metamórficos en la Significación de Algunas Expresiones Fraseológicas. *Revista española de lingüística*, 30(2), 357-382.
- Gadamer, H.-G. (1996). *Verdad y Método: Fundamentos de una Hermenéutica Filosófica* (A. A. Aparicio & R. de Agapito, Trans.). Salamanca: Sígueme.
- Galeano Marín, M. E. (2004). *Estrategias de Investigación Social Cualitativa: el Giro en la Mirada*. Medellín: La Carreta Editores.
- Gallo Martínez, L. Á. (2007). *Apuntes Biográficos de Restrepo*. Bogotá: Impresor Luis Álvaro Gallo Martínez.
- Garcés, Á. (2004). *Devenir hombre/mujer de la Villa de la Candelaria a la ciudad de Medellín. 1900-1940*. Medellín: Universidad de Medellín.
- García, D., Montenegro, M., Astaíza, F., & Martín, C. (2012). El Campo Publicitario Colombiano: Entre los Imaginarios y las Condiciones Objetivas. *Nómadas*, 36, 255-265.

- Gomez de Cárdenas, A. (1985). *Medellín Los Años Locos: Una Mirada a la Década del Veinte a través de los Diarios de un Testigo*. Medellín: Universidad Pontificia Bolivariana, Facultad de Comunicación Social.
- González Agudelo, E. M. (2011). El Retorno a la Traducción o Nuevamente sobre la Historia del Concepto de Hermenéutica. *Opinión Jurídica*, 10(19), 41-60.
- Guarín Martínez, Ó. (2013). Alcohol y drogas bajo la Hegemonía Conservadora. In J. Borja Gómez & P. Rodríguez Jiménez (Eds.), *Historia de la Vida Privada en Colombia. Los Signos de la Intimidación: El Largo Siglo XX* (Vol. II). Bogotá: Taurus.
- Gutiérrez Viñuales, R. (2013). Simbolismo y Modernismo en Sudamérica. Algunas Historias Reseñables (1895-1925). In A. Kennedy Troya & R. Gutiérrez Viñuales (Eds.), *Alma Mía: Simbolismo y Modernidad en Sudamérica (1900-1930)* (pp. 46-67). Granada, España: Universidad de Granada.
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices* (Vol. 2). London: SAGE Publications.
- Heerding, A. (1988). *The History of N.V. Philips' Gloeilampfabrieken: A company of Many Parts* (D. S. Jordan, Trans. L. o. Congress Ed. Vol. 2). Cambridge: University Press.
- Jaramillo Londoño, A. (1996). *Los Titanes del Comercio Colombiano*. Medellín: Lealón.
- Jaramillo Uribe, J. (1987). La Economía del Virreinato. In J. A. Ocampo (Ed.), *Historia Económica de Colombia*. Bogotá: Siglo XXI.
- Jung, C. G. (1995). Acercamiento al Inconsciente (L. Escolar Bareño, Trans.). In C. G. Jung (Ed.), *El Hombre y sus Símbolos*. Madrid: Paidós.
- Korolkovas, A., & Burckhalter, J. H. (1983). *Compendio Esencial de Química Farmacéutica*. Barcelona: Reverté.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kottak, C. P. (2011). *Antropología Cultural* (V. Campos Olguín, Trans. 14ª Ed ed.). México: McGraw-Hill.
- Krippendorff, K. (1989). Content analysis. In E. Barnouw, G. Gerbner, W. Schramm, T. L. Worth & L. Gross (Eds.), *International Encyclopedia of Communication* (Vol. 1, pp. 403-407). New York, NY: Oxford University Press.
- Krippendorff, K. (2012). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. New York, NY: SAGE.
- Le Breton, D. (2002). *Antropología del Cuerpo y Modernidad*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Ledermann, W., & Valle B., G. (2009). Ética e Investigación en la Historia de la Malaria. *Revista chilena de infectología*, 26, 466-471.
- Lévi-Strauss, C. (1964). *El Pensamiento Salvaje*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Lévi-Strauss, C. (1994). *Antropología Estructural: Mito, Sociedad, Humanidades*. Barcelona: Altaya.
- Londoño Vega, P. (2004). *Religión, cultura y sociedad en Colombia: Medellín y Antioquia, 1850-1930*. Bogotá: Fondo de Cultura Económica.
- Londoño Vélez, S. (1995). *Historia de la Pintura y el Grabado en Antioquia*. Medellín: Editorial Universidad de Antioquia.
- Londoño Vélez, S. (2000). Industrialización del Cacao en el Siglo XX: de la Artesanía a la Gran Industria. *Revista Credencial Historia*, 130.
- Londoño Vélez, S. (2002). *La mano Luminosa. Vida y Obra de Francisco Antonio Cano*. Medellín: Fondo Editorial Universidad EAFIT.
- Macdonald, K., & Tipton, C. (1993). Using Documents. In N. Gilbert (Ed.), *Researching social life* (pp. 186-191). London: SAGE Publications.
- Martínez Carreño, A. (2000). El Chocolate: bebida sin fronteras en el siglo XIX. *Revista Credencial Historia*, 130.

- Martínez Garnica, A. (2011). *Fuerza para las Manufacturas*. Bucaramanga: Universidad Industrial de Santander.
- Mathieu, N.-C. (1973). Homme-Culture Et Femme-Nature? *L'homme*, 101-113.
- Mejía Arango, J. L., Gaviria, J. A., Santofimio, R., & Sierra, A. (1992). El Taller de Los Rodríguez. *Centro Colombo Americano*, 4-8.
- Mejía Cubillos, J. (2012). *Diccionario Biográfico y Genealógico de la Élite Antioqueña y Viejecaldense. Segunda Mitad del Siglo XIX y Primera del XX*. Pereira: Sello Editorial Alma Mater.
- Mejía Pavony, G. (2013). *La Aventura Urbana de América Latina*. Madrid: Taurus.
- Melo, J. O. (1991). *Historia de Antioquia*. Medellín: Suramericana de Seguros.
- Melo, J. O. (1998). Medellín 1880-1930: los tres hilos de la Modernización. In J. M. Barbero & F. López de la Roche (Eds.), *Cultura, medios y sociedad* (pp. 11-28). Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
- Millán Cruz, N., & Prada Rojas, L. Á. (2013). ¿Existe Una Epistemología Feminista? In P. F. Páramo Bernal (Ed.), *La Investigación en Ciencias Sociales: Discusiones Epistemológicas*. Bogotá: Universidad Piloto de Colombia.
- Mintzberg, H., Quinn, J. B., & Voyer, J. (1997). *El proceso Estratégico: Conceptos, Contextos y Casos*. México: Pearson Educación.
- Miradas Británicas, E. (2002). Ojos Británicos: Formación de la Imagen Visual en Colombia en el Siglo XIX. Museo Nacional de Colombia.
- Molina Franco, D. A. (2013). *La Ciudad, sus Árboles y los Cuerpos: El Proceso de Modernización y la Transformación del Paisaje en Medellín (1890-1950)*. (Trabajo de investigación presentado como requisito para optar al título de Magister en Geografía), Universidad Nacional de Colombia, Bogotá.
- Monje, C. (2013). Cafés y Clubes: Espacios de Transitoria Intimidad. In J. Borja Gómez & P. Rodríguez Jiménez (Eds.), *Historia de la Vida Privada en Colombia. Los Signos de la Intimidad: El Largo Siglo XX* (Vol. II). Bogotá: Taurus.
- Montoro Romero, R. (1981). Hacia la Construcción de una Teoría de la Interpretación: En Torno al Debate Habermas-Gadamer. *Reis*, 14, 47-68.
- Naranjo Narváez, T. (2011). Colección de Catálogos de Arte de la Sala Antioquia. Medellín: Biblioteca Pública Piloto.
- O'Guinn, T., Allen, C. T., & Semenik, R. J. (2004). *Publicidad y Comunicación Integral de Marca*. México: Thomson.
- Olano, R., & Peyrat, J. (2013). *Guía de Medellín y sus Alrededores, con Ilustraciones* (S. d. M. Públicas Ed. Vol. 51). Medellín: Editorial Universidad Pontificia Bolivariana.
- Órtiz, L. J. (1996). Antioquia bajo el Federalismo. In J. O. Melo (Ed.), *Historia de Medellín* (pp. 117-126). Medellín: Compañía Suramericana de Seguros.
- Panofsky, E. (2004). *El Significado en las Artes Visuales*. Madrid: Alianza Editorial.
- Panofsky, E. (2012). *Estudios Sobre Iconología*. Madrid: Alianza Editorial.
- Pedraza Gómez, Z. (2011). *En Cuerpo y Alma. Visiones del Progreso y la Felicidad: Educación, Cuerpo y Orden Social en Colombia (1830-1990)* (2a ed.). Bogotá: Ediciones Uniandes.
- Pedraza Gómez, Z. (2013). La Educación del Cuerpo y la Vida Privada. In J. Borja Gómez & P. Rodríguez Jiménez (Eds.), *Historia de la Vida Privada en Colombia. Los Signos de la Intimidad: El Largo Siglo XX* (Vol. II). Bogotá: Taurus.
- Pérez-Fontán, M. J. (2011). *Historia de la Farmacia*. (Licenciada en Farmacia), Universidad Complutense de Madrid. Retrieved from <http://historiadelafarmacia.perez-fontan.com>
- Pérez Robles, S. T. (2011). *Ideologías y Canon en las Revistas Literarias y Culturales de Medellín (1897-1912). Lectura Histórico-Literaria de: El Montañés (1897-1899), Lectura y Arte (1903-1906); y Alpha (1906-1912)*. (Tesis para optar al grado Magister en Literatura Colombiana

- Mención de Honor Premio a la Investigación Histórica de Antioquia, Instituto para el Desarrollo de Antioquia IDEA – Agosto de 2013), Universidad de Antioquia, Medellín.
- Pohl, H. (1997). *Competition and Cooperation of Enterprises on National and International Markets: 19th - 20th century*. Stuttgart: Steiner.
- Pujol, B. (1999). *Diccionario de Marketing*. Madrid: Cultural, S.A.
- Ramírez M., G., Bonnet A., L. A. P., & Arango M., O. M. (2012). *Moda Femenina en Medellín: Aportes de la Moda al Ideario Femenino en Medellín, de 1900 a 1950*. Medellín: Alcaldía de Medellín.
- Raventós, J. M. (1992). *Historia de la Publicidad Gráfica Colombiana* (Vol. 1). Bogotá: Ediciones y Eventos.
- Raventós, J. M. (2012). *Cien Años de Publicidad Antioqueña*. Bogotá: Editorial Panamericana.
- Restrepo A., S. S. (2007). La imagen publicitaria en Antioquia a finales del siglo XIX y principios del siglo XX. *Historia y Sociedad*, 13, 111-139.
- Restrepo Jaramillo, E., & Pérez, L. F. (2004 (1932)). *Medellín en 1932* (2a ed.). Medellín: ITM.
- Ricoeur, P. (1988). *Hermenéutica y acción. De la hermenéutica del texto a la hermenéutica de la acción*: Prometeo Libros Editorial.
- Ricoeur, P. (2000). Narratividad, Fenomenología y Hermenéutica. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, 203-211.
- Ricoeur, P. (2002). *Del Texto a la Acción. Ensayos de Hermenéutica II*. DF, México: Fondo de Cultura Económica.
- Rodríguez, M. E. (1997). Legislación Sanitaria y Boticas Novohispanas. *Estudios de historia novohispana*, 17, 151-169.
- Rodríguez Ocaña, E. (2003). *La Acción Médico-Social Contra el Paludismo en la España Metropolitana y Colonial del Siglo XX* (Vol. 32). Madrid: Editorial CSIC-CSIC Press.
- Rosaldo, M. (1979). Mujer, cultura y sociedad: una visión teórica. *Antropología y feminismo*, 153-181.
- Saavedra Restrepo, M. C. (1992). Antioquia en los Inicios del Proceso de Industrialización: Algunos Aspectos Relativos a la Capacitación Técnica. *Lecturas de Economía*, 37, 105-126.
- Sánchez Cabra, E. (1995). Henry Price: Mirada Inglesa al Paisaje de la Nueva Granada. *Credencial Historia: Historia de las Ciencias Sociales en Colombia*, 71.
- Santa, E. (1994). *La colonización antioqueña: una empresa de caminos*. Bogotá: Tercer Mundo Editores.
- Schleiermacher, F. (1999). *Los Discursos sobre Hermenéutica* (L. Flamarique, Trans.). Pamplona, España: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra.
- Senkus, W. M. (2001). *Advertising Covers*. New York, NY.: Longman & Martinez Paint Company.
- Sierra M., A., & Gaviria G., J. (1985). La Acuarela en Antioquia. Muestra de obras que reúnen la historia gráfica del departamento entre 1852 y 1983. <http://goo.gl/fmMnSu>
- Sierra Maya, A. C. (2015). *Horizonte Urbano: Luis Eduardo Vieco*. Medellín: Fondo Editorial Universidad EAFIT.
- Tirado Mejía, Á. (1974). *Introducción a la historia económica de Colombia*. Medellín: La Carreta Editores.
- Toro Tamayo, L. C. (2012). *Publicidad y Modernización en Chile y Colombia entre 1870 y 1914: Una Aproximación al Proceso de Instalación de la Publicidad como Representación de una Nueva Práctica de Consumo*. (Tesis en cotutela para obtener el grado de Doctor), Universidad Paris Ouest-Nanterre y de la Universidad de Chile, Santiago de Chile.
- Tovar Pinzón, H. (1987). La Lenta Ruptura con el Pasado Colonial. In J. A. Ocampo (Ed.), *Historia Económica de Colombia*. Bogotá: Siglo XXI.
- Traversa, O. (1997). *Cuerpos de Papel: Figuraciones del Cuerpo en la Prensa, 1918-1940*. Barcelona: Gedisa Editorial.

- Trias Mercant, S. (1997). Los documentos y la cultura material. In Á. Aguirre Batzán (Ed.), *Etnografía: metodología cualitativa en la investigación sociocultural* (pp. 160-170). Barcelona: Alfaomega.
- Trias Mercant, S. (2005). Historia y antropología de archivo. *Memòries de la Reial Acadèmia Mallorquina d'Estudis Genealògics*, 15, 75-88.
- Uribe de Hincapié, M. T., & Álvarez Gaviria, J. M. (2002). *Cien años de prensa en Colombia 1840-1940*. Medellín: Universidad de Antioquia.
- Valéry, P. (1942). *Mauvaises Pensées & Autres*. Paris: Gallimard.
- Vélez, O. L., & Galeano, M. E. (2000). *Investigación cualitativa: estado del arte. Informe de investigación*. Medellín: Universidad de Antioquia.
- Vélez Upegui, M. (2011). Sobre La Comprensión. *Co-herencia*, 8(15), 145-184.
- Villegas Castaño, L. G. (2003). *Los Inicios de la Práctica del Mercadeo en Antioquia: 1950 - 1980*. (Tesis para optar al título de Maestría en Ciencias de la Administración), Universidad EAFIT, Medellín.
- Villegas, L. J. (1996). *Las vías de legitimación de un poder*. Bogotá: Colcultura Premio Nacional.
- Viveros Vigoya, M., & Zambrano, M. (2011). La Diferencia: un Concepto Problemático para la Antropología y el Feminismo. In L. G. Arango & M. Viveros Vigoya (Eds.), *El Género: Una Categoría Útil para las Ciencias Sociales*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
- Wallerstein, I. (1990). Culture as the Ideological Battleground of the Modern World-System. *Theory, culture and society*, 7(2-3), 31-55.
- Wendt, D. (2014). The Man with a Fish on His Back: Science, Romance, and Repugnance in the Selling of Cod-Liver Oil. Retrieved from Chemical Heritage Foundation website: <http://goo.gl/R3Xf57>