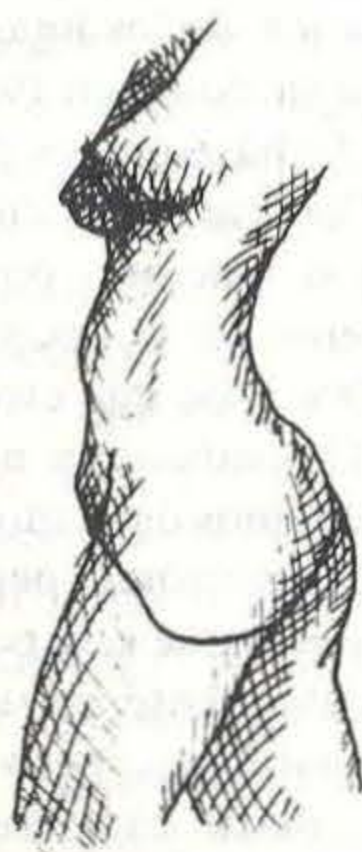


En estos achaques de erario público hemos tenido, y tenemos, buenos ministros de hacienda, mas no buenos anestésistas. Al contribuyente hay que sacarle los hígados con el menor dolor posible. El error máximo de la civilización occidental consiste en hacer día por día más y más incómodas las relaciones del Estado con el individuo. La ciencia de un buen ministro de hacienda estriba en dar el máximo de servicios con el mínimo de tributos, y su arte, en obtener dicha tributación con la menor molestia imponible del ciudadano paciente. Nosotros apuramos lo uno y descuidamos lo otro, tributo y servicios, amén de incomodar sumamente en ambas operaciones.

DARÍO JARAMILLO AGUDELO



La publicidad durante el siglo

1880-1980: Cien años de publicidad gráfica en Colombia

José María Raventós

Puma Editores, Bogotá, 1984

Esta obra constituye un seguimiento ilustrado de la evolución de la propaganda que circuló en el país de 1880 a 1980. Muestra cómo han sido durante este siglo los avisos publicados en periódicos, revistas, etiquetas, afiches y postales. Después de una introducción de Enrique Santos Molano, se presentan los anuncios en

orden cronológico, agrupados en cinco períodos de veinte años cada uno. Cada parte trae una breve presentación: las dos primeras escritas por Antonio Cruz Cárdenas, las dos siguientes por Gonzalo Mallarino y la última, de 1960 a 1980, por José María Raventós, el compilador del libro.

Al pasar las páginas, se van viendo los cambios, el enriquecimiento o la decadencia de la estética y la psicología de la publicidad, a través de lo cual se traslucen, por lo demás, las costumbres del país, el espíritu de otros años, lo que era deseado y usado, lo que enorgullecía y lo que se copiaba, en contraposición al gusto más reciente.

A mediados del siglo pasado los hombres de negocios en Europa y Estados Unidos se dieron cuenta de lo efectivo que para mover las ventas resultaba enviar anuncios al público. En 1850 el Times, de Londres, sacaba cincuenta mil ejemplares diarios, con anuncios publicitarios. En Estados Unidos, hacia los años setenta, el progreso de la litografía en color y la necesidad de distribuir productos a escala nacional originan las tarjetas publicitarias que se entregan con el artículo o se envían por correo. En esta época llegaron a Colombia productos extranjeros, y con ellos sus etiquetas y sus anuncios que se publicaron al lado de las noticias y del debate político en los diarios y revistas locales, después que los primeros publicistas libraron la batalla para despertar la "fiebre anunciadora" de los negociantes.

Hacia 1880 se publican avisos que son "obra local, de recurso propio", muy ingeniosos, hechos con distintos tipos de letra y adornos tipográficos. Estos primeros anuncios utilizan frases efectistas, directas ("se resucitan muertos" o ridículos, "cucos, hermosos, última novedad"); recurren, por ejemplo, a las drásticas comparaciones entre el "antes" y el "después" y denotan gran preocupación por la salud. Nuestra publicidad arranca anunciando productos del estilo del "infalible y radical" Pectoral de Anacahuita, la Curarina, el Vermífugo Román y variedad de reconstituyen-

tes, purgantes y tónicos para la virilidad perfecta o para purificar la sangre, al lado de gaseosas, cervezas, jabones, velas o máquinas de coser.

Al principio los avisos salían en periódicos como El Telegrama (1885-1888) —el de mayor circulación en ese momento en la capital y donde el poeta y comerciante José Asunción Silva sacó los primeros avisos publicitarios de página entera— o en publicaciones como el *Directorio general de Bogotá*, de Pombo y Obregón (1888). Con el paso de los años se hacen más comunes e invaden la mayoría de los periódicos y revistas, fuera de los afiches que se colocaban en estaciones ferroviarias y otros lugares estratégicos.

Al final del siglo, con la crisis y la guerra de los Mil Días se frenó un tanto el desenvolvimiento de la publicidad, pero en 1910 los avisos ilustrados abren para ella, en el país, la llamada "época dorada". Ese año aparecen El Gráfico, que revolucionó el diseño comercial, y en 1916 Cromos, también bellamente ilustrada. Fueron estas dos revistas, más que los periódicos, las que reunieron lo mejor de la publicidad, pues disponían de los medios más adelantados para la reproducción del material y elaboraban con mayor cuidado los avisos. *Cien años de publicidad gráfica en Colombia* reproduce en color, en página entera, algunos anuncios como los de la fábrica de cigarrillos La Honradez, de Quintilio Gavassa, en Bucaramanga, o la del Vino de Kola Compuesto de la droguería Restrepo y Peláez, de Medellín, aparecidos en afiches y revistas. El diseño gráfico en estas propagandas llenas de mujeres de mirada lejana, es muy cuidadoso estéticamente y conserva algo de ese aire ingenuo de las tarjetas publicitarias estadounidenses del siglo pasado. En ellas la imagen tiene un primer plano.

Hay que recordar que al país sólo le llegó el cambio de siglo después de la primera guerra mundial. Con dos decenios de retraso entraron la atmósfera de progreso y la frivolidad junto con los inventos más recientes, provenientes sobre todo de los Estados Unidos: los automóviles, la ra-

dio, el cine y los electrodomésticos, que revolucionaron el estilo de vida en las ciudades. Al lado de estas novedades, se hace propaganda a otros bienes y servicios: cigarrillos ofrecidos por mujeres para hombres y mujeres, taxis, vidrio, cemento, etc. A fines de los años treinta aumenta la variedad de productos y, por supuesto, de los avisos publicitarios. Para sobresalir entre el montón, se necesita ser especial, y la ilustración se vuelve el mejor apoyo para lograrlo. Por esos años se siente la influencia de los afiches de Toulouse-Lautrec, y Enrique Uribe White publica la revista Pan, que se destacó por la creatividad en los diseños. Para entonces había artistas de la talla de Ricardo Rendón, José Posada, Sergio Trujillo y Arturo Arango, que trabajaban en la rama de la publicidad.

Después de la segunda guerra mundial, con el avance y la velocidad de los medios de comunicación, se desarrolló y diversificó la publicidad. Cada vez más decisiones se toman en los hogares en vez de las plazas públicas. Si antes se resaltaba el producto mismo, ahora el interés se desplaza a aquel a quien se dirige el mensaje. Vuelve el texto a ocupar un lugar importante; es el que le da sentido a la imagen. Crece la lista de artículos y servicios anunciados.

En los años sesenta, los jóvenes conforman un grupo sui generis y se convierten en un nuevo blanco para el publicista, que los aborda con un lenguaje que trasciende las fronteras nacionales. En general, los ciudadanos, más y más apretujados, aparte del material impreso y de los avisos y vallas, reciben a diario un mundo de imágenes en vivo por la televisión, así que para poner de relieve un producto se debe azuzar la imaginación visual. Hoy esta época se recuerda como creativa. Después vendría cierta decadencia, otra vez a causa de la recesión económica. La competencia obliga a vender como sea, y se profesionaliza la publicidad.

Cien años de publicidad gráfica en Colombia es un libro bien editado, uno de cuyos méritos proviene de la cuidadosa selección de los avisos publicitarios de fines del siglo pasado

y primera mitad del presente. Para cubrir la muestra de los años más recientes se usaron avisos pagados. Aquí las propagandas están fielmente reproducidas, algunas en blanco y negro, otras en color, y las más especiales ocupan toda la página. Siempre se indica la fuente y la fecha de publicación; al final del libro se encuentra un índice temático de acuerdo con el nombre del producto anunciado.

Esta recopilación, sin antecedentes en el país, recoge parte de nuestro patrimonio visual. Las propagandas han desempeñado un papel importante en moldear el gusto y los usos y son buen indicador de los cambios en la cultura material y otros aspectos de la sociedad en el transcurso de los años.

PATRICIA LONDOÑO



Abominables poemas del gran Luis Vidales

Poemas del abominable hombre del barrio de Las Nieves

Luis Vidales

Ediciones Aurora, Bogotá, 1985

El 25 de febrero de 1926 apareció en Bogotá *Suenan timbres*. Cincuenta años después, sin que su autor hubiera publicado más libros de versos, se realizó la segunda edición, esta vez con prólogo y epílogo del autor, además de comentarios de Luis Tejada, Eduardo Carranza, Fernando Arbeláez, Alberto Lleras. Todos, comentarios elogiosos; todos, comentarios acertados: en 1976, en sus bodas de oro, *Suenan timbres* seguía siendo, como hoy, un libro regocijante, fresco, directo, sutil, humorístico.

Un poeta que está en las antípodas estéticas y políticas del autor de *Suenan timbres*, Eduardo Carranza, escribe: "Es necesario decir que Luis Vidales fue, entre sus contemporáneos, el único que escribió a la altura de su tiempo, el único que se plantó con un libro extraordinario en la vanguardia, el único que incorporó a su poesía las nuevas criaturas lucientes de la técnica, la inquietud revolucionaria que surgía con las primeras victorias del socialismo, y los tesoros oníricos que venían de la inmersión freudiana en el subconsciente [...] En *Suenan timbres* hay agilidad, brillo, ingenio, humor y, a menudo, ternura y lirismo".

Suenan timbres, este primero y, por 52 años, único libro de Luis Vidales tiene mayor valor cuando a estas alturas es todavía legible y cuando se piensa en las circunstancias que se vivían en la poesía colombiana en ese momento: a pesar de que la revolución de los imaginistas ingleses había sucedido en 1910 y de que de esas fechas son los poemas de Blaise Cendrars y Guillaume Apollinaire y de que muy poco después aparecieron los poemas de Vicente Huidobro y de que etcétera y etcétera, en Colombia, por aquellas calendas, seguíamos en el modernismo. El primer remezón lo pegó Ciro Mendía —un poeta que está por estudiarse, particularmente en su papel de protovanguardista—, pero el mayor impacto, desde ese momento, siempre lo causó *Suenan timbres*.

Sobre este hilarante libro ha descansado el prestigio del poeta Vidales, ya coronado con distinciones como el premio de reconocimiento de la Universidad de Antioquia y el premio Lenin, otorgado por la Unión Soviética.

En 1978 se publicó el segundo libro de Vidales, *La obrerada*, del cual el único elogio que puede hacerse consiste en decir que es mejor que los *Poemas del abominable hombre del barrio de Las Nieves*.

Si el autor del libro que aquí se comenta no fuera un poeta reconocido, no valdría la pena reseñarlo: simplemente merecería sumarse a los cincuenta o cien volúmenes de versos