

# Editoriales visuales. Publicidad, gráfica y cine al final del Frente Nacional\*

VISUAL EDITORIALS: ADVERTISING, GRAPHIC EXPRESSION AND FILM AT THE END OF FRENTE NACIONAL  
EDITORIAIS VISUAIS: PUBLICIDADE, GRÁFICA E CINEMA AFINAL DO FRENTE NACIONAL

María Sol Barón Pino\*\*  
Camilo Ordoñez Robayo\*\*\*

Fecha de recepción: 29 DE ABRIL DE 2011 | Fecha de aceptación: 19 DE MAYO DE 2011.  
Encuentre este artículo en <http://cuadernosmusicayartes.javeriana.edu.co>.

## Resumen

La última etapa del Frente Nacional corresponde a una coyuntura política que devela un Estado en crisis. Este artículo pretende identificar la manera en que algunos de estos elementos contextuales repercuten en diversas formas de producción visual que apuntan a lecturas divergentes. Si el diseño y la publicidad institucional y política configuran un imaginario de solidez y fortaleza

---

\* Artículo de reflexión que se desprende de la investigación *Múltiples y originales. Arte y cultura visual en Colombia, años 70*, financiada por la Pontificia Universidad Javeriana y la Fundación Gilberto Alzate Avendaño en 2010. Como parte de la investigación, se realizó una exposición en la FGAA con el mismo título, en la que se incluyeron los materiales visuales que dan sustento a este artículo. En este texto, se desarrollan los argumentos que llevaron a incluir estas producciones visuales en la muestra.

\*\* Magister en Historia y Teoría del Arte y la Arquitectura de la Universidad Nacional de Colombia. Ganadora de la Beca de Investigación en Artes Visuales del Ministerio de Cultura y del IV Premio de Curaduría Histórica (junto con Camilo Ordoñez), otorgado por la Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte de la Alcaldía Mayor de Bogotá. Profesora de planta del Departamento de Artes Visuales de la Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá. [mariasolbaron@gmail.com](mailto:mariasolbaron@gmail.com).

\*\*\* Maestro en Artes Plásticas de la Universidad Nacional de Colombia con profundizaciones en Imagen Bidimensional e Historia y Teoría del Arte. Ganador de varias becas otorgadas por el Ministerio de Cultura de Colombia, el Instituto Distrital de Patrimonio de la Secretaría de Cultura y la Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte de la Alcaldía Mayor de Bogotá. Profesor del Departamento de Artes Visuales de la Pontificia Universidad Javeriana y de la Academia Superior de Artes, ASAB, de la Universidad Distrital Francisco José de Caldas, Bogotá. [pinktomate3@yahoo.com](mailto:pinktomate3@yahoo.com).

del Estado colombiano, por otra parte, la cinematografía independiente y la producción artística, cargadas de humor e ironía, cuestionan la imagen de bienestar social que pretenden mostrar las primeras. Para construir esta hipótesis, ha sido fundamental un análisis directo de fuentes primarias publicadas en prensa y la consulta de piezas visuales y obras de arte pertenecientes a colecciones públicas.

**Palabras clave:** arte colombiano, cultura visual, Frente Nacional, imagen institucional, juegos panamericanos, publicidad política.

**Palabras clave descriptor:** arte colombiano; cultura visual; Colombia, historia, Frente Nacional, 1958-1974; publicidad política.

#### Abstract

The final stage of the National Front corresponds to a political juncture that reveals a state in crisis. This article hopes to identify the way in which many of these contextual elements had an impact over a diversity of visual productions aimed at the statement of divergent readings. If design and institutional advertisement were to create an imagery of strength regarding the Colombian state, independent film making and visual arts productions -filled with humor and sarcasm- questioned the images of social welfare depicted as official propaganda. In order to state this hypothesis, a direct analysis of primal sources, mostly taken from the press, the analysis of visual productions and from major art pieces in private and public collections has been significant.

**Keywords:** Art, Visual Culture, Frente Nacional, Institutional Imagery, Panamerican Games, Politic Advertisement.

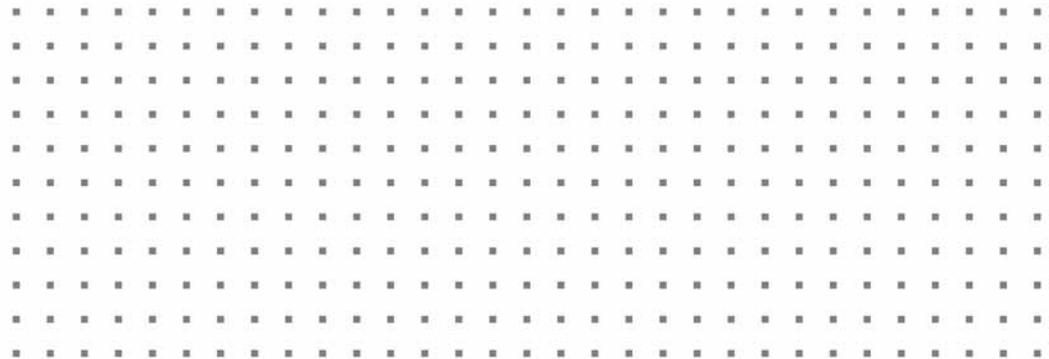
**Keywords Plus:** Colombian Art; Visual Culture; Colombia, History, Frente Nacional, 1958-1974; Politic Advertisement.

#### Resumo

A última fase do *Frente Nacional* corresponde a uma situação de conjuntura política que revela um estado em crise. Este artigo visa identificar como alguns desses elementos contextuais afetam diversas formas de produção visual que apontam a leituras divergentes. Se o design e a publicidade institucional e política configuram um imaginário de solidez e fortaleza do Estado colombiano, além disso a cinematografia independente e a produção de arte, carregada de humor e ironia, questionam a imagem de bem-estar social que buscam mostrar as primeiras. Para construir essa hipótese tem sido fundamental uma análise direto das fontes primárias publicadas no jornal e a consulta de peças visuais e obras de arte pertencentes a coleções públicas.

**Palavras** Arte colombiana, cultura visual, Frente Nacional, imagem institucional, Jogos Panamericanos, publicidade política.

**Palavras chave descriptor:** Arte colombiana; cultura visual; Colômbia; história; Frente Nacional 1958-1974; publicidade política.



En 1971, el artista Bernardo Salcedo elaboró una obra compuesta por cinco vallas que, en sucesión vertical, desglosaban y resignificaban los diferentes símbolos del Escudo Nacional. En cada fragmento, pintado esquemáticamente en negro sobre blanco, una cruz tachaba un símbolo del escudo que desaparecía en la siguiente parte y, bajo los restos de la heráldica, figuraban las sentencias: “No hay abundancia”, “No hay cóndores”, “No hay libertad”, “No hay canal” y, por último, “No hay Escudo, no hay Patria” (imagen 1).

Con este trabajo, Salcedo confrontaba al público de arte tradicional no solo por su desdén hacia el oficio y la experticia manual –a obra parecía más una valla institucional propia de un ejercicio publicitario económico y austero que una pieza artística convencional– sino por el cuestionamiento que planteaba al significado tradicional de uno de los símbolos patrios más importantes para la institucionalidad y legitimidad del Estado nación colombiano. La obra, titulada *Primera lección*, daba cuenta de lo que muchos colombianos, desde su experiencia cotidiana y sin ser grandes analistas, podían concluir sobre el país con respecto a la situación económica y social en aquel año.

Salcedo, un artista que nunca se interesó por realizar un arte político u obras comprometidas con la realidad política y social en términos militantes, produjo una serie de piezas como esta, donde señala situaciones políticas y económicas de su tiempo con un lenguaje poético, recurriendo a estrategias de la emblemática –el excedente de contenido generado a través de la combinación texto/imagen– y la publicidad –el sentido de expectativa planteado en la progresión de las partes– para plantear mensajes persuasivos y directos. En una sola imagen, *Primera Lección* logra condensar la situación del Estado colombiano tras trece años de gobierno del Frente Nacional, el pacto de alternancia política firmado entre liberales y conservadores en 1958, que terminaría al final del mandato de Misael Pastrana tres años después.

Para la clase política, el Frente Nacional fue el pacto que permitió mantener en el poder a los dos partidos tradicionales, esto a costa de estimular expectativas en la población colombiana sobre las posibilidades de lograr bienestar económico y social en un marco democrático. Carlos Lleras Restrepo, como candidato a la Presidencia de la República en 1964, resumía la concepción y objetivos del Frente Nacional así:

Es un supremo y solidario esfuerzo de los colombianos para conseguir la paz entre los partidos; perfeccionar las instituciones democráticas; impulsar el desarrollo económico y forjar la estructura de una sociedad moderna, no dividida por tremendas desigualdades que hoy la caracterizan y que ofrezca a todos sus miembros trabajo remunerado, un nivel de vida decoroso, protección contra los riesgos, libre acceso a la cultura y amplias oportunidades de ascender a las capas directivas tanto de la esfera privada como en el campo de los negocios públicos [...] Entendemos que para que en nuestros países pueda hablarse de una verdadera democracia política es necesario realizar cambios rápidos y profundos en la educación, la organización y posición económica de las clases populares. (Rojas y Camacho, 1974, p. 29).



Imagen 1. Bernardo Salcedo. Primera Lección. Reproducción museográfica. Plotter, 180 x 90 cms. Bogotá, Fundación Gilberto Alzate Avendaño. Exposición "Múltiples y originales. Arte y cultura visual en Colombia, años 70". Noviembre 2010 - febrero 2011. (Foto: Camilo Ordoñez).

Sin embargo, para Gerardo Molina, tras doce años de alianza política, la concepción estrecha y mezquina del Frente Nacional había hecho crisis:

Concebido como una alianza de partidos para lograr sus fines superiores como la eliminación de los odios políticos y el implantamiento [sic] de una civilización más avanzada, ese ensayo se fue vaciando poco a poco de su contenido generoso [...] El fracaso del Frente Nacional está en esa circunstancia, de no haber incorporado los intereses populares a las preocupaciones dominantes y en haberse dedicado a la defensa de intereses clasistas. (1970, pp. 540-541)

Hoy, cuarenta años después del análisis de Molina, la comprensión crítica del Frente Nacional no es muy distinta: durante dieciséis años, hubo un divorcio total entre la ideología preconizada por los miembros de la clase dirigente colombiana y la posibilidad de materializar proyectos que habrían permitido un verdadero cambio en la realidad del país. De esa distancia, de ese vaciamiento, da cuenta la obra de Bernardo Salcedo.

Entre las sentencias que incluye *Primera lección* destacan dos que, siendo las más abstractas, pueden relacionarse directamente con las expectativas que no superó la coalición bipartidista: “No hay abundancia” y “No hay libertad”. Por un lado, los empeños del Frente Nacional por incentivar el desarrollo económico del país fracasaron y, por otro, el objetivo de retornar a un escenario de paz y respeto político no se logró porque no se crearon las condiciones básicas para escuchar voces disidentes al régimen, lo que condujo a políticas de represión de tal nivel, que se comprenden solo con recordar que el país permaneció catorce de los dieciséis años frentenacionalistas en estado de sitio.

## UNA IMAGEN DE COLOMBIA PARA 1970 A TRAVÉS DEL FRENTE NACIONAL

En el campo económico, los proyectos para sacar adelante objetivos centrales del Frente Nacional, como la redistribución de la tierra ejercida a través de una Reforma Agraria, el incremento del Producto Interno Bruto y la disminución de la tasa de desempleo, resultaron pobres o poco efectivas.

La ley de Reforma Agraria generó un marco jurídico que buscaba rediseñar la estructura para la tenencia y producción de la tierra en el país; surgió como producto de un análisis de las condiciones objetivas del agro colombiano y la toma de conciencia de una clase dirigente influenciada por la Alianza para el Progreso. Según el censo agropecuario de 1960, existía una gran concentración en la tenencia de la tierra: muy pocos propietarios controlaban grandes extensiones de tierra (el 3,6 % de los propietarios de más de cien hectáreas poseían el 66% de la superficie agrícola), mientras que, del otro extremo, muchos propietarios poseían un porcentaje relativamente bajo de la superficie. En efecto, el 8,8% de la tierra era poseído por el 76,8 % de los propietarios en extensiones de menos de diez hectáreas. Once años después, los resultados demostraron que el cambio propuesto por la ley no sucedió:

En agosto de 1971, la subgerencia del Incora indicó que habían sido adquiridas por el Instituto un total de 270.503 hectáreas, de las cuales tan sólo 18.703 lo habían sido por expropiación y el resto por compra. Tales cifras alcanzan toda su dimensión cuando se las compara con la de los beneficiarios potenciales para su dotación de tierras que de acuerdo con la misma publicación del DANE llegó a 802.032 familias. (Rojas y Camacho, 1974, p. 52)

Al descalabro de la reforma, se sumaron las malas decisiones con respecto a los incentivos otorgados por el Estado al sector agrario. Se privilegió a productores industriales más que a productores medianos de minifundios, donde se trabajaba con técnicas rudimentarias que encarecían sus cosechas y se cultivaban productos tradicionales de la dieta alimenticia de la población: banano, yuca, plátano, frijol y trigo. Por tanto, la economía de las grandes mayorías se supeditada a la situación de los minifundistas y, ante el panorama descrito, puede comprenderse el crecimiento en el costo de vida que sentían los colombianos –trimestre a trimestre– durante los sesentas.

La capacidad adquisitiva de la mayoría de los colombianos fue realmente baja durante los años primeros años del Frente Nacional. Según la encuesta nacional de morbilidad (Minsalud-Ascofame), el 64% de las familias urbanas tenían un ingreso familiar total inferior de \$1.000 mensuales. Sin embargo, otros estudios señalaban que el 87,87% de la población económicamente activa percibía menos de \$1.280 mensuales. Esto quería decir que más de las dos terceras partes de las familias colombianas eran incapaces de alcanzar un presupuesto mínimo para lograr vivir con lo básico (Rojas y Camacho, 1974, p. 94).

Por otro lado, a finales de los sesenta, las cifras indicaban que el crecimiento en el Producto Nacional Bruto fue bastante bajo y, aunque en promedio, entre 1961 y 1967, este creció 4,5% (valor relativamente satisfactorio para Naciones Unidas), la tasa de crecimiento fluctuó considerablemente. Pero si este porcentaje se compara con el crecimiento de la población anual (3%), la tasa de crecimiento del producto *per cápita* fue mucho menor y, en algunos años, hubo poco o ningún crecimiento. El promedio de ingreso *per cápita* de esos años fue de 1,3%, bajo en relación con otros países de América Latina y muy por debajo de lo que sería necesario para elevar en forma significativa el nivel de vida de la mayoría de la población (Rojas y Camacho, 1974, pp. 86-87).

En suma, al finalizar la década del sesenta, las promesas hechas por los ideólogos del Frente Nacional estaban lejos de cumplirse y de manera creciente, la gente del común se convencía de que la riqueza y los ingresos iban a pocas manos y que el empleo era un privilegio cada vez más difícil de lograr y disfrutar.

A pesar de las cifras en negativo, el Estado colombiano procuró renovar su estructura y hacerse a una imagen positiva que maquillara y disimulara la cotidianidad a la que se enfrentaba la sociedad colombiana. Este nuevo rostro surgió con la reforma integral del Estado adelantada por Lleras Restrepo desde 1968 (Silva Luján, 1989, pp. 238-246) y en la que participó Misael Pastrana como ministro de gobierno. Es así que, en el tránsito entre ambas décadas, existió una fuerte inversión en publicidad institucional e imagen corporativa que, si bien corresponden a la reestructuración estatal, también implicaron unos

campos de producción visual que contribuirían a generar un imaginario sobre el Estado colombiano y sus políticas, como señalaremos más adelante.

Simultáneamente, existió una rica producción artística y visual que dio cuenta de otros imaginarios por medio de producciones que exceden el campo de las bellas artes. Algunos artistas, creadores visuales, caricaturistas y realizadores de cine desarrollaron imágenes que, como *Primera lección*, referían a la fragilidad y debilidad del Estado colombiano, materializando el descontento en que vivía la gran mayoría a través de originales múltiples, *collages*, apropiaciones, caricaturas, fotomontajes y películas que denunciaban o evidenciaban la “gran farsa” de la coalición bipartidista.

De acuerdo con lo anterior, desarrollamos un análisis que, acercándose a los estudios visuales, nos permitiera abordar de manera equitativa esa vasta producción visual para señalar el carácter que los contenidos generaban dentro del contexto planteado. Para tal fin, elaboramos una pesquisa de fuentes primarias, documentos visuales –de prensa fundamentalmente–, donde circularon imágenes que incluyen desde diseños de publicidad política, logosímbolos y publicidad de instituciones del Estado.

En este sentido, es claro que muchas de las imágenes que incluimos en el presente documento fueron tenidas en cuenta de acuerdo con sus posibilidades de circulación. Corresponden a producciones visuales cuya importancia no está dada por sus valores estéticos o artísticos, sino por el impacto social que pudieron lograr debido a sus condiciones de producción y a sus formas de circulación. A su vez, las obras cinematográficas y artísticas referidas se apropian e invierten aspectos de algunos lenguajes de la cultura visual popular, ya sea el comic, la caricatura o la imagen publicitaria, y se dirigen a un público no especializado, ofreciendo una lectura crítica sobre los acontecimientos políticos y sociales del momento. En suma, la pulsión política y social, así como las condiciones materiales de la producción visual de aquellos años –en las que destacan las de técnicas de reproducción como las artes gráficas, la fotografía y el cine–, sustentaron un escenario prolífico para la creación de las más diversas imágenes que aportaron desde diferentes lugares a la discusión sobre los temas de actualidad.

## LA PRENSA EN CAMPAÑA Y LA PUBLICIDAD POLÍTICA PAGADA

Para las elecciones de 1970, el Frente Nacional postuló como candidato del partido conservador a Misael Pastrana, mientras que Belisario Betancur, con el apoyo de Guillermo León Valencia, decidió presentarse a elecciones de forma independiente (Luján Silva, 1989, p. 250). Por otra parte, el ex presidente General Gustavo Rojas Pinilla se proclamó como el candidato de oposición al Frente Nacional con el apoyo de amplias capas sociales medias y bajas que desde los años sesenta seguían los ideales políticos de su movimiento: la Alianza Nacional Popular (Anapo).

La puja electoral de aquel año estuvo marcada por un leve cambio en las estrategias de difusión y promoción de las campañas. Aunque la capacidad oratoria de los candidatos y su presentación ante las masas seguía siendo la estrategia central de proselitismo, el uso de la imagen múltiple en medios impresos –bien como parte de la reportería o

PUBLICIDAD POLITICA

# PIENSE: VIOLENCIA Y CAOS... O PAZ Y PROGRESO ?

CUANDO ROJAS PINILLA ERA PRESIDENTE, ESTO SUCEDIA...

Entre fotografías sucesivas se ha establecido una línea de tiempo que muestra que Rojas Pinilla, el 8 y 9 de junio de 1954, cuando en las elecciones se le otorgó la victoria, una vez que se había desahogado el golpe de Estado, se dio cuenta de que la situación del país era crítica y que se necesitaba una transformación radical de la estructura política y social. En consecuencia, se le otorgó el poder y se le dio un plazo de 12 meses de gobierno para que se hiciera un programa de desarrollo social y de paz.

Entre las fotografías sucesivas se ha establecido una línea de tiempo que muestra que Rojas Pinilla, el 8 y 9 de junio de 1954, cuando en las elecciones se le otorgó la victoria, una vez que se había desahogado el golpe de Estado, se dio cuenta de que la situación del país era crítica y que se necesitaba una transformación radical de la estructura política y social. En consecuencia, se le otorgó el poder y se le dio un plazo de 12 meses de gobierno para que se hiciera un programa de desarrollo social y de paz.

**PIENSE...**

... que quisiera saber a las manifestaciones en Bogotá, Medellín, y otras partes del país, el programa de gobierno de la violencia y la paz y el camino de Colombia.

**PIENSE...**

... que los millones de personas que viven en el país, a sus hijos, a sus hermanos...

**PIENSE...**

Imagen 2. "PIENSE: violencia y caos, o paz y progreso" .El Espectador, 4 de abril 1970, p. 5 A.

como pauta pagada— tuvo una relativa importancia que generó un panorama donde el periodismo y la propaganda política inevitablemente se retroalimentaban. En nuestra pesquisa, encontramos que los dos periódicos de mayor distribución en Bogotá, *El Tiempo* y *El Espectador*, ocuparon sus principales espacios con artículos destinados a cubrir actividades y programas correspondientes al candidato oficial. Así, los demás candidatos, para lograr insertarse en estos medios, tuvieron que pagar sus propias pautas. Llama la atención que solo en *El Espectador* encontramos este tipo de material. En este periódico se hizo publicidad de todos los candidatos, mientras *El Tiempo*, al parecer, decidió no incluir en sus páginas ningún tipo de publicidad política pagada.

Fue común el uso de fotografías de planos generales, que registraban grandes multitudes convocadas por las campañas en plazas públicas, como fotorreportajes breves,

señalando escenarios públicos donde la magnitud de la masa se convertía en un indicador visual de la aprobación de las candidaturas. Los periódicos *El Tiempo* y *El Espectador* usaron este tipo de material para acompañar los artículos sobre la campaña proselitista que en cien días realizó Pastrana, asunto que ambos diarios siguieron día a día. En cambio, los demás candidatos, Betancur y Rojas pagaron a *El Espectador* para poder difundir este tipo de reportajes. En particular, los de Rojas dejaban ver la gran popularidad que tenía el líder de la Anapo en su dimensión concreta: la plaza pública. En respuesta a esa amenaza, desde la campaña oficialista, se generó una pauta publicitaria en contra del líder de la oposición. Así, el diario *El Espectador* publicó un anuncio que cuestionaba y ponía en duda el proyecto del candidato de la Anapo. En este, no se usaba el nombre propio pero se recordaba mediante fotografías la tragedia del 8 y 9 de junio de 1954, sucedida durante su gobierno, cuando el Ejército disparó contra una manifestación y resultaron muertos varios estudiantes de la Universidad Nacional. Esta campaña, que ocupó toda una página quince días antes de elecciones, se titulaba “PIENSE: violencia y caos, o paz y progreso” (imagen 2).



Imagen 3. “Más de dos millones de liberales y conservadores del Frente Nacional eligen hoy su Presidente”. *El Espectador*, 19 de abril de 1970, p. 9 A.



Imagen 4. "Belisario, Colombia te aclama". *El Espectador*, 16 de abril, 1970, p. 15 A

En general, en este periódico hubo un desarrollo de afiches, eslóganes y pautas a manera de campaña publicitaria, que de forma intuitiva (ninguna agencia de publicidad se encontraba aún tras este tipo de trabajo) buscaban seducir electores a través de este diario. Nuestra revisión encontró varias imágenes de campaña publicitaria paga en favor de Pastrana, Betancur y Rojas en *El Espectador*. De Belisario Betancur, entre otros, figuran dos diseños de página completa partidos en tres cuerpos horizontales. En ambos, la parte superior usa todo el ancho y en dos líneas titulaba "Belisario Presidente". El centro está ocupado por un fotomontaje que sobrepone la fotografía del candidato a la imagen de una plaza pública atiborrada de seguidores en una versión, concluyendo en la parte baja: "Más de dos millones de liberales y conservadores del Frente Nacional eligen hoy su Presidente" (imagen 3). En la otra versión, el retrato de Belisario Betancur emerge del mapa colombiano y sentencia abajo: "Colombia te aclama" (imagen 4). En resumen, se trata de la variación de un diseño que focaliza al candidato, en la parte central, como representante ejemplar de las masas y del territorio colombiano.

Las pautas de Pastrana desarrollaron un diseño más versátil. Por ejemplo, tres días antes de los comicios, los lectores de *El Espectador* encontraron la página principal ocupada por una secuencia de cuatro viñetas en las que aparecía un primerísimo plano

fotográfico del rostro de Misael Pastrana detenido en un emotivo y expresivo gesto discursivo de campaña. El titular rezaba “Ganarás con el sudor de tu frente” y en él sobresalía en tamaño la palabra “Ganarás” (imagen 5). Este anuncio es muy llamativo, pues el diseñador extiende la imagen acalorada del candidato en el fervor de la campaña a la de un predicador religioso o un nazareno sudoroso y, omitiendo “el pan”, cita la frase con la que Dios condenó a Adán a trabajar como castigo. Entonces el anuncio explota dos circunstancias sociales de su momento: la relevancia popular de la fe católica y la necesidad que muchos colombianos tenían por obtener trabajo en un entorno en el que las cifras de desempleo habían llegado a una de las cotas más altas de ese entonces, 9,1% para 1969 (Rojas y Camacho, 1974).

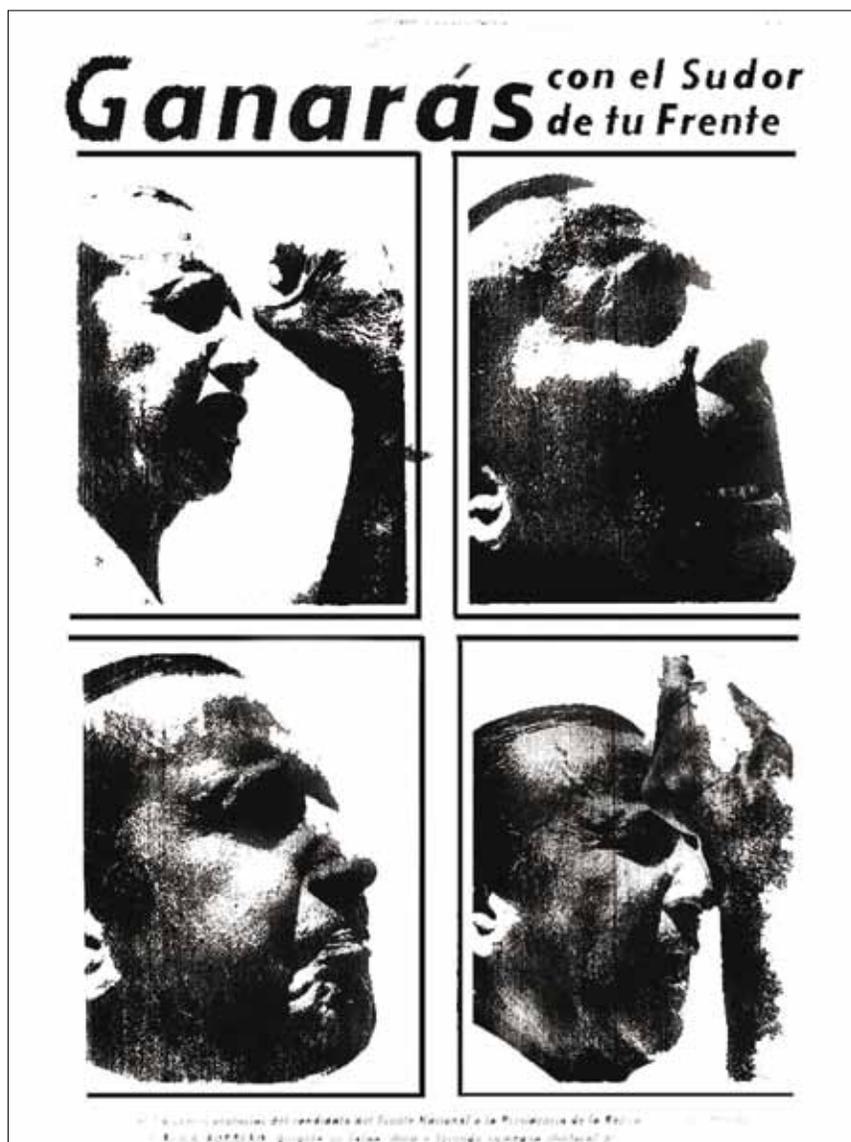


Imagen 5. “Ganarás con el sudor de tu frente”. *El Espectador*. 16 de abril 1970, p.1 A.

Otra imagen de la campaña pastranista que circuló en aquellos días estaba compuesta por la imagen fotográfica de una joven que sostenía un niño en sus brazos. Ella miraba hacia afuera del recuadro, el niño hacia *el espectador* y ambos sonreían. La titulación sentenciaba: "Sin vacilación votamos por Pastrana" (imagen 6). Este diseño suponía el alto grado de confianza que las madres y la familia colombiana como unidad tenían en Pastrana, al tiempo que estimulaba la votación femenina que sería definitiva para los resultados electorales de aquel año.



Imagen 6. "Sin vacilación votamos por Pastrana." *El Espectador*, 18 de abril 1970, p.21 A.

Por último, la portada del suplemento dominical del 19 de abril del diario *El Espectador* publicó una fotografía de medio cuerpo de Pastrana sonriente y levantando su mano derecha ante un atrio del que sobresalían varios micrófonos. La escena parecía corresponder al final de un discurso y la titulación anunciaba "Soy un programa" (imagen 7). La nota proponía que este candidato, sin mayor acogida como persona o político, podía

ser buen estadista, recogía las discusiones y programas bipartidistas y podría ser un buen representante de los intereses de los colombianos, pues no era un caudillo político seguido por masas, como lo sugerían sobre Gustavo Rojas Pinilla.

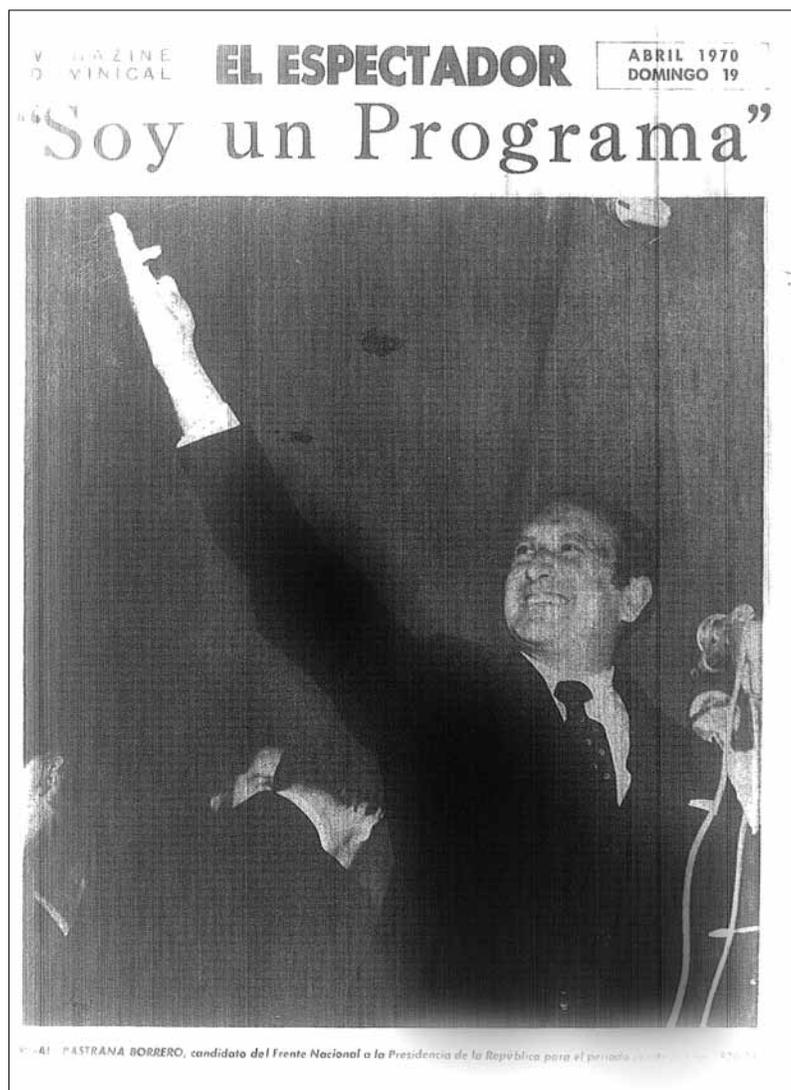


Imagen 7. “Soy un programa”. Suplemento Dominical, *El Espectador*. 19 de abril 1970. P. 1.

Por otra parte, encontramos dos pautas del candidato opositor tituladas “A la victoria con Rojas” y “Con Rojas al poder” (imagen 8). En ellas, el candidato aparecía pronunciando un discurso e invitando a colombianos y colombianas a acompañarlo en las votaciones. En estos anuncios, se recordaba que el voto femenino había surgido durante el gobierno de Rojas y cómo ahora el papel de la mujer no era solo el de votar sino el de participar directamente en la actividad política. En la edición del 19 de abril, una foto de su hija María Eugenia acompañada por sus dos hijos señalaban concretamente este asunto. En suma, estos anuncios, cuyo diseño mezclaban con sencillez textos e

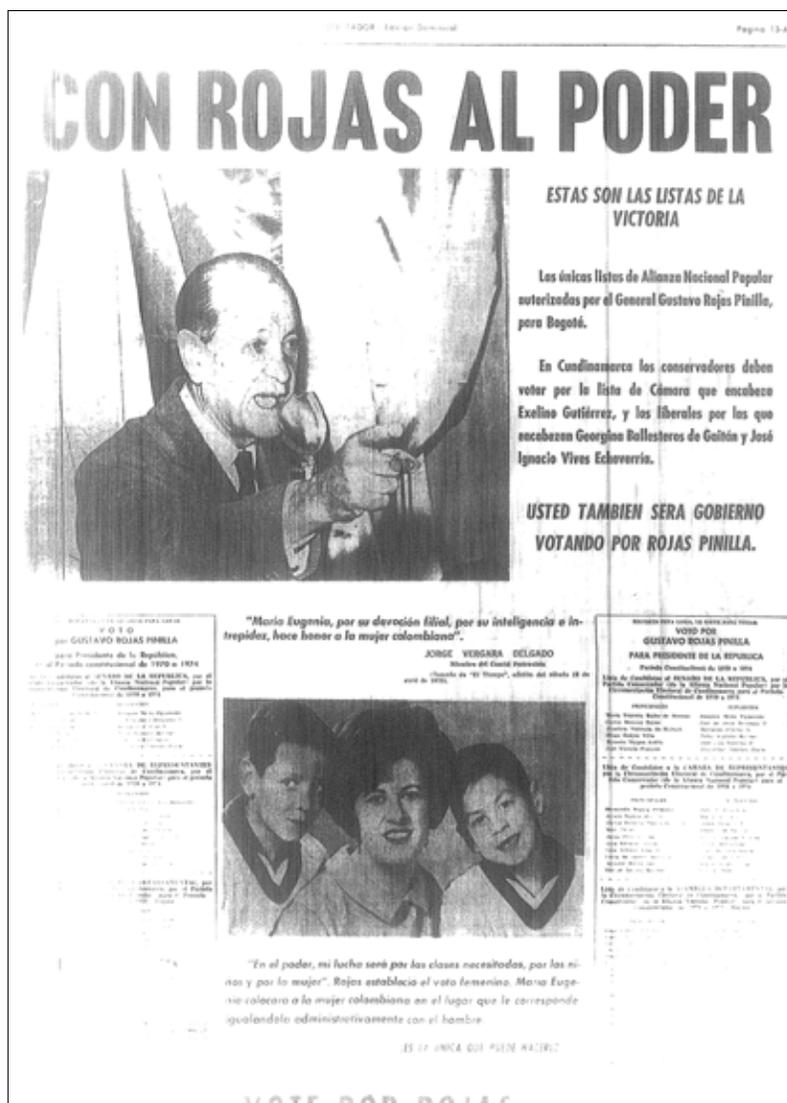


Imagen 8. "Con rojas al poder". *El Espectador*, 19 de abril 1970, p. 13 A.

imágenes, procuraban resaltar el carácter democrático del candidato y la garantía que tendrían las capas medias de ser verdaderamente representadas a través de él.

La Anapo no se limitó a pautar en *El Espectador*. Sus mayores esfuerzos publicitarios se hicieron a través de publicaciones propias. En ese sentido, aparte de información, artículos y textos publicados por estos medios, se diseñaron carteles de página completa. En uno de ellos, el candidato es presentado de perfil sobre un fondo rojo y lo acompaña la consigna "Colombianos al poder con Rojas" (imagen 9). Este diseño tiene características muy diferentes a las utilizadas en las campañas de Betancur y Pastrana. Por ejemplo, no se usa la imagen fotográfica. En cambio, con un resultado más tradicional, la imagen del candidato se presenta como un retrato a lápiz traducido a técnicas de impresión litográfica, recordando el aspecto de una obra pictórica casi *neoclásica*.



Imagen 9. "Colombianos al poder con Rojas". *Alerta*, 5 de abril 1970.

En contraste, como presentamos anteriormente, en las propagandas de los candidatos conservadores, se hace uso del fotomontaje, técnica propicia para su reproducción en *offset*, lo cual les concede un carácter más actual y contemporáneo, semejante al estilo visual inmerso en los medios impresos en los que circularon.

## ELECCIONES, EDUCACIÓN Y PUBLICIDAD ELECTORAL

Desde la creación del Frente Nacional los índices de abstención fueron aumentando, lo que demostraba la poca representación que el proyecto bipartidista y la situación por él generada significaban para un amplio sector de la población colombiana. Para contrarrestar estas cifras, en 1970, el Estado –a través del Ministerio de Educación Nacional– implementó una campaña institucional convocando la participación de los colombianos en los comicios electorales y promoviendo el voto como una acción de consecuencias positivas para la sociedad y los ciudadanos participantes.

Con el lema "No deje que otros decidan por usted. Colombiano: vote el 19 de abril", esta campaña ocupó páginas enteras de medios impresos como *El Tiempo*, *El Espectador*



Imagen 10. "Colombiano: vote el 19 de abril." *Revista Cromos* num. 2725, 16 de marzo, 1970 p.28. (Foto: Camilo Ordoñez).

y *Cromos* (imagen 10). El diseño resumía el acto comprobatorio del votante: una mano derecha emerge con el dedo índice extendido hacia abajo y tinturado de rojo de un recipiente lleno de tinta de igual color. Al mismo tiempo, dentro del espacio del tintero aparecían ilustraciones que sugerían logros colaterales a la campaña: generación de empleo (un obrero en un ambiente industrial), incentivos a la construcción de vivienda (una obra en construcción), ampliación de la cobertura educativa (niños en un salón de clase) y mejoramiento en la salud (un médico con un niño en sus brazos), entre otros. Como texto complementario aparecían frases que explicaban que solo votando era legítima la demanda y exigencia de los ciudadanos sobre el cumplimiento cabal de promesas realizadas por el candidato ganador. Esta campaña buscaba suponer que, triunfara quien triunfara, el gran ganador con la asistencia a

las urnas sería el pueblo colombiano, que obtendría mejores condiciones de vida en todos los aspectos señalados.

Por supuesto, la implementación de este tipo de estrategias visuales iban de la mano con el objetivo de proyectar una imagen sólida del Estado colombiano, capaz de establecer un marco de participación democrática y, siendo una campaña generada desde el Ministerio de Educación (cuyo logotipo era la imagen sintética de un nuevo amanecer inscrita en un triángulo equilátero), era comprensible que se tratara también de propagar la idea de que la educación y participación política serían parte de una nueva época y cultura colombiana.

Lo que no se esperaba ese 19 de abril era que la cifra de abstención sí disminuyera, pero no por un fuerte respaldo al candidato oficial, sino por la elevada votación en favor del candidato de la oposición, generando unos resultados muy reñidos, que finalmente favorecieron a Misael Pastrana, quien logró el triunfo con una corta diferencia cercana a 70.000 votos. Para un amplio sector, contrario al Frente Nacional, estos resultados fueron amañados por el gobierno de turno que –según rumores– propició un apagón durante la noche de escrutinios, cuando el ganador parcial era Rojas Pinilla, para anunciar la mañana siguiente un sorpresivo triunfo del candidato oficial. Esta situación de incertidumbre y el poco de apoyo dado al último representante del Frente Nacional, exigieron del gobierno de Pastrana una agenda política de alto impacto que le permitiera recobrar la legitimidad para crear un clima de gobernabilidad.

## UNA IMAGEN PARA LAS POLÍTICAS DE ESTADO Y EL FRENTE SOCIAL

En medio de este ambiente de inestabilidad, Misael Pastrana diseñó el Frente Social como eje de un programa de gobierno que estaba dirigido a beneficiar vastos sectores de clase media y baja que, tras el abandono del campo y la crisis del sector agrario, habían pasado a habitar masivamente las ciudades. Del Frente Social, se desprendió el Plan Nacional de Desarrollo de 1971, que se llamó las “Cuatro estrategias”, en el que se plantearon los siguientes objetivos: 1) estimular aceleradamente la construcción de vivienda para resolver un problema básico del sector urbano y generar empleo en sectores populares contratando mano de obra no calificada, 2) promover las exportaciones, 3) incrementar la productividad agrícola y 4) redistribuir más equitativamente los ingresos de los colombianos a partir de logros obtenidos con las tres primeras estrategias (Departamento Nacional de Planeación, 1972).

El Estado colombiano venía de una reciente reestructuración que había concentrado la administración pública en el gobierno central. Ministerios, Instituciones y entidades administrativas cobraron un valor y presencia que trascendió al campo de la publicidad y el diseño a través de pautas y emblemas institucionales. En ese marco, la política del Frente Social resultó fundamental para proyectar una imagen democrática y sensible del gobierno de turno. Con ese objetivo, la imagen corporativa del Frente Social atravesó diferentes ámbitos del ejecutivo. Su logotipo constituía (en una síntesis geométrica) la silueta de una familia conformada por padre, madre e hijo, señalando el núcleo objetivo del programa: la



Imagen 11. "ICSS". *Revista Cromos* num. 2794, 2 de agosto, 1971 s.p. (Foto: Camilo Ordoñez).

familia colombiana como unidad social. De esa manera, la imagen figuró como emblema del gobierno Pastrana en propaganda institucional que procuraba difundir su ampliación de cobertura en términos de equidad y justicia social. Entonces, esta marca visual se hizo presente en la pauta publicitaria del Seguro Social (imagen 11), el Instituto de Mercadeo Agropecuario –Idema–, Artesanías de Colombia y otras empresas del Estado que buscaban cumplir los lineamientos de las “cuatro estrategias”.

Por otra parte, dentro del Plan Nacional de Desarrollo propuesto por el gobierno, la estrategia más significativa era la que buscaba acelerar la construcción de vivienda social, a lo que siguió el diseño de un sistema financiero que permitiera su adquisición, lo que condujo la creación del UPAC (Unidad de poder adquisitivo constante). Por medio de este sistema, se institucionalizó la práctica del ahorro en Colombia. El objetivo era

acelerar el crecimiento económico y procurar un mejoramiento en la distribución del ingreso, a través de “sectores impulsores”, entre los cuales el constructor fue escogido como uno de los más importantes.

Para el funcionamiento y regulación estatal de sistema UPAC, se habilitó una sección del Banco Central Hipotecario (BCH) y se crearon nueve entidades privadas que se constituyeron en las siguientes corporaciones de ahorro y vivienda (Instituto Colombiano de Ahorro y Vivienda, 1977): Colmena, Concasa, Davivienda, Colpatria, Corporación de Ahorro y Vivienda del Valle, Granahorrar, Las Villas, Conavi y Corpavi<sup>1</sup> con las que se cubrieron 52 municipios a través de 216 oficinas. Estas instituciones estaban dedicadas a captar ahorros que respaldaban préstamos para la compra de vivienda por parte de los usuarios y a otorgar créditos para el desarrollo de proyectos constructivos.

Al igual que las instituciones estatales, algunas de estas corporaciones desarrollaron una sugestiva imagen corporativa que, proyectando su razón de ser, recordaba a los colombianos su compromiso con el país como trabajadores ahorradores. De allí se comprende que Conavi asumiera como logotipo la unidad de una colmena y desarrollara el personaje de una abeja que sin vacilación rezaba: “donde está el ahorrador feliz”; que Colmena compartiera con Conavi la admiración por el trabajo comunitario de las abejas para explicar su nombre y la forma de un logotipo constituido por tres paneles apícolas, a la vez que su personaje emblema correspondía a un próspero minero; o que Concasa y Davivienda asumieran en el diseño de su imagen iconos que apuntaran directamente al objetivo: la obtención de una casa propia. En fin, un espectro de imágenes relacionadas con el valor del trabajo y del ahorro con el fin de interpelar a las clases obreras.

El gobierno, a través del Frente Social y de la “cuatro estrategias”, dirigió sus políticas hacia el sector social, atendiendo las necesidades de la población marginada en sectores urbanos. En suma, el último gobierno frentenacionalista había adoptado un discurso paternal y asistencialista semejante al que había popularizado a la Anapo hasta consolidarla como movimiento político. Misael Pastrana se centró “ya no en los campesinos, sino en los proletarios, los marginados, los destechados y los inmigrantes empobrecidos ubicados en las ciudades” (Silva Luján, 1989, p. 255).

## PRODUCCIÓN VISUAL EN TORNO A LOS IV JUEGOS PANAMERICANOS

No solo fue a través de sus políticas de gobierno que Misael Pastrana procuró proyectar una imagen sólida del Estado. También lo hizo a partir de la infraestructura que implicó la realización de los VI Juegos Panamericanos. El evento deportivo había sido comisionado a Colombia tiempo atrás y se desarrollaría entre el 31 de julio y el 13 de agosto de 1971 en Cali. La organización de un evento de alto impacto y magnitud sirvió de plataforma para la promoción de empresas e instituciones nacionales y regionales que, al patrocinar el mega evento, le apostaban a la modernización del país y, puntualmente, al desarrollo de obras e infraestructura que buscaban impulsar a Cali económica e industrialmente, demostrando la capacidad que el Estado colombiano tenía por encima de las dificultades políticas y sociales que le antecedieron.

La preparación y desarrollo de los juegos tuvieron un vasto despliegue visual. El publicista Carlos Duque, de la agencia Nicholls, diseñó el logotipo del evento (*El País*, 1971) combinando dos referentes precolombinos –uno Calima y otro Tolima– e, inmediatamente, la imagen empezó a ser utilizada en todos los productos de diseño y comunicación que circulaban en los medios. También, se realizó una edición de carteles en la que participaron artistas como Alejandro Obregón, Enrique Grau y Pedro Alcántara y en los que también figuró el logotipo (Instituto Colombiano de la Juventud y el Deporte, 1971). En el campo periodístico, por ejemplo, *El País* –el diario de más distribución en Cali– lo usó de manera continua en una campaña de expectativa que publicaba los días de trabajo invertidos por el comité organizador y los días restantes para la inauguración, lo que permitió a muchos caleños seguir con precisión las noticias día a día que daban cuenta del avance de obras, gestiones y preparativos correspondientes a los juegos, identificando el evento y su imagen como suyos (*El País*, 1971).

Simultáneamente, el Estado generó una serie de piezas que daban cuenta de su compromiso con la organización del evento. Amparado en la Ley 22 de 1968, el gobierno ordenó el diseño y emisión de cinco monedas de oro conmemorando las justas deportivas al Banco de la República. La colección usaba temas precolombinos en su anverso: dos portaban cuerpos indígenas en posturas atléticas, otras dos llevaban representaciones de Bachué y Bochica, y una, la de mayor valor (\$1.500), portaba la imagen de la balsa muisca. En el reverso, tenían acuñado el logotipo oficial del evento y una sentencia conmemorativa: “República de Colombia, VI Juegos Panamericanos, 1971”. Estas monedas se vendían en estuche de colección por \$5.000, pero también podían adquirirse individualmente y, aunque eran especialmente dirigidas a numismáticos, se ofertaron con pauta comercial a través de medios impresos, con lo que las piezas se hicieron populares aún entre quienes jamás podrían adquirirlas (imagen 12). Al mismo tiempo, se acuñaron otras monedas en níquel, por un valor de cinco pesos, destinadas a la circulación corriente. Estas también tenían el sello de los juegos, de modo que la moneda cumplía un rol divulgador y ponía el evento –literalmente– en manos de los colombianos a través de sus transacciones cotidianas. En cualquier caso, la colección, los anuncios y la circulación de la moneda ordinaria difundían la importancia y el esfuerzo que el Estado colombiano estaba invirtiendo para la realización de un hito deportivo que habría de pasar a los anales de la historia.

La Administración Postal Nacional –Adpostal–, siguiendo indicaciones del gobierno, editó una hoja de estampillas compuesta por 25 fracciones (imagen 13). Cada una portaba el logotipo del evento y una ilustración, medianamente académica, donde cuerpos caucásicos representaban atletas en cada competición convocada a los juegos. En otras, se ilustraban algunos escenarios deportivos y las medallas diseñadas para las premiaciones. La circulación de estas imágenes –nacional e internacionalmente– contribuyó a difundir una imagen sólida y concreta sobre la organización de los juegos y a propagar la idea de un país en vías de modernización y desarrollo.

A su vez, las tecnologías de comunicación permitieron la transmisión en vivo de algunas actividades programadas en los juegos. Productoras como Caracol divulgaron con empeño su plan de transmisiones –vía satélite– para radio y televisión, sumándose al



Imagen 12. "Moneda de oro Banco de la República". *Revista Cromos* num. 2792, 19 de julio de 1971, p. 3. (Foto: Camilo Ordoñez).

clima de participación nacional que implicaba la organización de los panamericanos. Las pautas comerciales realizadas en medios impresos anunciaban en los cuatro idiomas continentales lo que sería "La voz de los juegos panamericanos" (imagen 14). Así, el lector comprendía la dimensión de la transmisión que permitiría la comunión, en tiempo real, de colombianos y otros habitantes de países hermanos alrededor del continente.

La empresa que implicó realizar estos juegos en una urbe como Cali se comprende a través de los proyectos urbanísticos, arquitectónicos y culturales que transformaron al menos una parte de la ciudad. Desde la designación de Cali como sede, a mediados de los sesenta, se impulsó el diseño y construcción de una Villa Olímpica que incluía diamante de béisbol, piscinas olímpicas, coliseo, estadio de atletismo y campo de tiro,





Imagen.14...:"Caracol..La voz de los panamericanos". *Cromos* num. 2794, 2 de agosto de 1971 (Foto: Camilo Ordoñez).

patrocinadoras de los juegos. En Cali, ciudad panamericana (1971), se registra tanto lo que fue el desarrollo deportivo de los juegos como la transformación de la ciudad y la importancia que cobró la región del Valle del Cauca en términos de desarrollo económico. También se rodó Cali, ciudad de América (1972), una película financiada por el gobierno en alianza con empresas privadas y comisionada a Diego León Giraldo. En ella, se registraba el desarrollo de los juegos y, buscando revivir un nacionalismo que reflejara la identificación de los ciudadanos con el Estado, se daba cuenta sobre el éxito del evento a la manera de un parte de victoria.

Sin embargo, en contraste a las memorias triunfalistas, el contexto previo a los juegos no fue el más estable, ni para Cali ni para el resto del país, antes y después de los juegos. El 7 de febrero de aquel año se realizó una de las más fuertes manifestaciones contra la reforma educativa propuesta –dentro del marco del Frente Social– por el entonces ministro Luis Carlos Galán Sarmiento. El resultado fue trágico. Muchos de

los jóvenes concentrados en la Plaza Caicedo fueron reprimidos por fuerzas policiales que dispararon y algunos estudiantes resultaron muertos. En reacción, Pastrana impulsó y mantuvo el estado de sitio bajo el que se desarrollaron los juegos panamericanos (Pécaut, 1987, pp. 174-175). Esta situación de tensión y la acentuación de divisiones sociales que dejaron al margen del evento a las clases más bajas son los problemas que siguió *Oiga, Vea!* (1971), el primer trabajo audiovisual realizado por Carlos Mayolo y Luis Ospina, que podría considerarse como una producción de contrainformación del evento.

## LA VERSIÓN NO OFICIAL DE LOS JUEGOS

En principio, los jóvenes realizadores se propusieron hacer un documento que diera cuenta del desarrollo del evento. Sin embargo, al no poder ingresar a los recintos deportivos porque se les exigía un permiso oficial para entrar y filmar, la opción que tuvieron fue la de contar desde “afuera” el desarrollo de los juegos, de modo que la película fue protagonizada por gente de Cali que, como los autores, no pudieron ver directamente los eventos. A esta coyuntura que cambió el rumbo de la producción, se sumó el interés que tenían los realizadores de dar cuenta del impacto que el evento estaba teniendo en la ciudad y en su desarrollo urbano y como consecuencia en la vida y cotidianidad de los caleños. No hubo un guión previo a la grabación, pero sí el deseo de hacer una película que le diera la palabra al ciudadano del común. El resultado: una producción hecha por y para los caleños. Para empezar, el título se apropia de expresiones de la jerga caleña, como el “mira, ve” o las muletillas “oís...” y “mira...”. A su vez, la música popular juega un papel importante en la construcción narrativa y le da un toque de humor a la producción. Por otra parte, a través de las escenas, se siente una complicidad de los autores con la gente del pueblo, con los marginados del evento, al tiempo que se asume una mirada crítica e irónica hacia la información y agentes oficiales de los juegos.

Ospina y Mayolo se propusieron hacer una película que abandonara la *voz en off* y cuyo discurso se generara a partir de las propias palabras de la gente, así como de las imágenes capturadas directamente por ellos. En la edición, se recurre al contraste de contenidos visuales y sonoros, con lo cual se produce no solo el tono de humor e ironía que atraviesa toda la película, sino una lectura abierta, sin sentencias o moralejas. El eje o hilo conductor del medimetro es la situación de marginalidad y las contradicciones ideológicas de la organización y preparación de los VI Juegos Panamericanos.

La película inicia con un mapamundi que ubica a Cali dentro de la geografía americana, inmediatamente en un puesto ambulante de prensa se lee el titular del periódico *El Espacio* “Desde la Luna saludo a Cali”. Entonces, se escuchan fragmentos del discurso inaugural del presidente de la república Misael Pastrana, que termina con la frase “al inaugurar estos sextos juegos panamericanos,” la cual se repite una y otra vez acompañada de una secuencia de escenas opuestas, unas que aluden al aspecto oficial del evento y otras imágenes que parodian los juegos: carros de prensa oficial con el logotipo del evento, los carabineros por la calle, jóvenes de barrios marginales jugando beisbol con elementos improvisados y espectáculos gimnásticos callejeros, entre otros.

Luego, aparecen un conjunto de monumentos y lugares insignes de la ciudad: la del fundador Sebastián de Belalcázar que señala con su dedo en dirección hacia el mar; la de Joaquín Caycedo y Cuervo, personaje de la independencia local, la cual vista desde atrás permite observar el edificio del consulado americano; el busto de Jorge Isaacs, escritor emblemático de la región y se termina con una vista de las fuentes de agua de la villa panamericana. Todas estas esculturas se ven mientras se escucha Pachito Eché en versión de Benny Moré, canción popular entre los caleños por ser el himno del equipo de fútbol Deportivo Cali desde los años sesenta y cuyo título refiere al sobrenombre del industrial caleño Francisco Echeverri. En medio de estos fragmentos, se presentan los créditos de la película.



Imagen 15 Luis Ospina y Carlos Mayolo. Fotogramas de *Oiga Vea!* (1971) 26 min.

Es frecuente el uso de escenas y sonidos de contenidos opuestos, que comparan lo que es oficial con lo que no, que contrastan la puesta en escena y artificialidad de los juegos con la vida real de los caleños: una cámara sigue en las calles de Cali la competencia por equipos nacionales de 100 km contrarreloj en ciclismo. Al pasar los ciclistas velozmente, el camarógrafo gira al respaldo de los espectadores para mostrar el arrume de bicicletas que estos han usado para ir y ver la competencia. Mientras tanto, la voz de un locutor de radio menta con emoción los nombres de los competidores colombianos Cochise y Miguelito Samacá, se observa a varias personas que cargan su radio para seguir la final que ocurre en algún edificio de la villa panamericana, lejos de su presencia, y que señala que Cuba ha ganado la medalla de oro y Colombia la de plata.

En esa búsqueda de contrastes, los realizadores ubican una serie de pares opuestos que se traslapan y se alinean con otros. Por ejemplo, las pulsiones de la política internacional se trasladan y destacan en la competencia deportiva. Una transmisión radial da cuenta de la partida final de beisbol, mientras la cámara muestra el logotipo de este deporte para el evento. De nuevo, el equipo cubano ha resultado ganador, esta vez contra Estados Unidos. Entonces, suena la propaganda de "Mejoral"; se escucha "para el dolor de cabeza, tome mejoral" mientras la cámara sigue a un jugador estadounidense. Un aficionado venezolano grita con emoción que Cuba merece ganar porque "Cuba es el territorio libre de América". Ospina sigue a los ganadores que suben a un vehículo oficial y les pregunta que "cómo se sienten luego de la derrota de los yanquis"; "muy contentos" responden algunos y empiezan a corear juntos: "Alegre. Los cubanos no se



Imagen 16. Luis Ospina y Carlos Mayolo. Fotogramas de *Oiga Vea!* (1971) 26 min.

rinden ni se venden". La cámara hace zoom hacia un carro oficial que tiene una bandera estadounidense. Encima del carro, hay una persona con un trípode y una cámara de cine. Se trata, según la camiseta que lleva puesta, de un asistente de la película oficial de los juegos. Ospina empieza a preguntarle a la gente: "¿qué es el cine oficial?". Un ciudadano responde que es el resultado de una asociación de entidades privadas y del Estado. Nuevamente, el sonidista le hace la misma pregunta a un policía militar (PM), quien se intimida y es incapaz de dar respuesta alguna. Entonces, vemos como los realizadores traslapan la pulsión política internacional a su propio escenario y plantean una contienda con los realizadores del cine oficial. Estos últimos representan los intereses del Estado, el cual simpatiza con Estados Unidos, mientras que ellos, los productores marginados, desarrollan un trabajo independiente que observa la vida en la ciudad y visibiliza la desigualdad social que se esconde tras el discurso de los juegos.

Otra parte importante de la película se desarrolla en el barrio el Guabal, un sector de invasión que visitan Ospina y Mayolo de la mano de algunos de sus habitantes. Estos muestran las condiciones en las que viven y confiesan el estado de abandono en el que se encuentran a pesar de la activación del ferrocarril que ofrece un servicio de transporte gratuito hacia la zona central de la ciudad donde se desarrollan los eventos deportivos. Entre el minuto 11 y 21 del documental, los realizadores dejan hablar a adultos, jóvenes y niños que refieren las condiciones difíciles en las que viven, cuentan sobre un canal de aguas negras renombrado por ellos como "el canal de la muerte" por las inundaciones que ocasiona y los niños que en él se han ahogado. Los autores resaltan la doble percepción que los más jóvenes tienen del funcionamiento del ferrocarril, pues, por un lado, les parece un instrumento de diversión y entretenimiento, pero, por otro, denuncian que los policías los golpean con cable de luz o palos cuando sacan la cabeza o se tiran del ferrocarril cuando este aún está en movimiento. Ospina inquiera a los policías sobre cuál es su trabajo. Uno de ellos responde dubitativamente "evitar accidentes". Entonces, el sonidista le pregunta si han habido accidentes y el uniformado responde que pocos. Inmediatamente, se le pregunta lo mismo a un vecino del sector, quien afirma con total certeza "bastantes".

Como enganche para volver al tema de los juegos, Ospina pregunta a uno de los habitantes del barrio si él practica algún deporte, a lo que responde que sí, la natación, pero que la practica en el río porque las piscinas, incluso las públicas, no están a su al-



Imagen 17 y 18. Luis Ospina y Carlos Mayolo. Fotogramas de *Oiga Vea!* (1971) 26 min.

cance por los altos costos de ingreso y de transporte. Imágenes típicas de paseo al río aparecen: un joven en calzoncillos, como si portara vestido baño, baila al ritmo de salsa mientras se escucha “a Juanchito me voy a pescar el río,” uno de los coros de “Amparo Arrebato” de Richie Ray y Bobby Cruz. Se vuelve al silencio y, entonces, se observa una clavadista que se lanza desde un trampolín, la cámara hace un zoom hacia atrás y no se puede ver su entrada a la piscina, sino a un grupo de gente que tras el muro del escenario deportivo observa con la misma frustración que el camarógrafo el lanzamiento truncado. Enseguida, algo similar ocurre con un jugador de golf que golpea la pelota. La cámara husmea y registra desde unas rejas y árboles, pero no puede seguir el rumbo de la pelota. Luego, entra la voz de Misael Pastrana: “detrás de estas puertas quedan los distanciamientos, los antagonismos, los egoísmos. Aquí solo queda espacio para la generosidad...”; mientras se suceden imágenes que contradicen sus palabras. En un primer plano, la cámara muestra a un grupo de gente sentada en escaleras, como dispuesta en un estadio, pero luego la cámara colocada atrás, revela que la gente en realidad está viendo la transmisión a través de los televisores de una vitrina de un local de electrodomésticos. Luego, un hombre del común afirma que los juegos no se han hecho en un espacio de amplitud y de bonanza como señalan los medios oficialistas: “se han hecho en estado de sitio, con todos los problemas estudiantiles, paros, represión oficial, de manera que eso es una pura farsa”. También, se le pregunta a tres trabajadores informales de la Plaza Caycedo sobre el costo de los juegos. Ninguno coincide en la cifra, pero sí en quien asumirá los costos: el pueblo colombiano.

El documental termina con una proyección de diapositivas de los edificios de la villa deportiva, el ritmo acelera y el sonido del proyector de diapositivas se transforma en el

de una registradora. La última diapositiva reproduce el logotipo de los juegos y enseguida, en primerísimo plano, se muestra una valla que está siendo pintada por un par de obreros. Al girar hacia la derecha y hacer zoom hacia atrás, la cámara permite leer la frase "Pasados los juegos panamericanos Cali seguirá progresando: pague cumplidamente sus impuestos municipales." Entonces, como epílogo, aparecen unos niños del barrio el Guabal junto a su madre, quien intenta posar con seriedad pero termina por sonreír con nerviosismo ante el camarógrafo. Su gesto se congela en una foto fija. Suena una pieza musical, una especie de fanfarria cuyo tempo empieza a disminuir, como si el instrumento que la hace sonar se quedase sin batería, hasta quedar en absoluto silencio.

Tras describir el final de la película, podemos decir que los autores explotan la producción visual en torno al certamen para señalar la enorme distancia que existía entre la imagen de nación moderna y desarrollada que los juegos buscaban proyectar y la realidad cotidiana de la sociedad caleña. El zoom back es la estrategia visual que utilizan para resaltar aquello que está más allá del primer plano del evento: el contexto que de manera amplia da forma al significado y realidad de los juegos. La propuesta es abordar lo que la prensa oficial omite, las realidades sociales y económicas detrás de los juegos.

Ahora bien, esta película fue hecha en 16 mm, es decir, en una tecnología de bajo costo, pero de poca circulación comercial. De modo que debió tener una limitada recepción de su público contemporáneo, pues su formato le impidió funcionar bajo la ley de sobreprecio. No se presentó como antesala de los largometrajes de los teatros de cine comercial durante los años setenta. Sabemos que su premier se realizó en Ciudad Solar, la casa cultural en la que participaron jóvenes caleños que buscaban un espacio alternativo de difusión cultural y donde funcionó el cine club de Cali que codirigían



Imagen 19 y 20. Luis Ospina y Carlos Mayolo. Fotogramas de *Oiga Vea!* (1971) 26 min.

Andrés Caicedo y Luis Ospina. Oiga, Vea! fue proyectada por primera vez el 18 de octubre de 1972, entre un público de amigos y conocidos de la casa y de los realizadores, es decir, un grupo de personas que, como ellos, disientían de los escenarios y discursos oficialistas e institucionales en cualquier campo. En todo caso, se trata de un documento que aborda crítica y creativamente la realidad social de Cali en aquellos años y que, visto hoy, cobra actualidad frente a acontecimientos contemporáneos de orden nacional y con relevancia política que fácilmente le corresponden.

## PARODIA Y CARICATURIZACIÓN DEL ESTADO

Por aquellos años, y de manera semejante al carácter del audiovisual realizado por Mayolo y Ospina, se realizaron imágenes que, desde la caricatura y el arte, satirizaban y ponían en jaque el disfraz de solidez y fortaleza fabricado para el Estado y respaldado por la clase dirigente. Algunos artistas apropiaron el lenguaje ridiculizante que usaban los caricaturistas para componer grabados y estampas que circularon con ese espíritu dentro de campos tradicionales de las bellas artes, mientras que otros se incorporaron a proyectos creativos y periodísticos que excedían dicho campo<sup>2</sup>. Nos referiremos a un par de casos particulares que permiten plantear un balance mínimo sobre el uso de tal lenguaje, burlesco y lleno de ironía, dentro de algunas prácticas visuales. Se trata de un conjunto de obras realizadas por artistas esencialmente vinculados al ejercicio del grabado durante aquel periodo: Augusto Rendón y Luis Paz.

Entre 1972 y 1974, Rendón realizó un par de aguafuertes con aguainta que plantean una suerte de secuencia. El primero se tituló *La nueva bandera colombiana y sus autores* (imagen 21). En efecto, el elemento protagónico refería a un estandarte patrio modificado, donde la franja roja ocupaba la mayor parte restringiendo los campos azul y amarillo a márgenes mínimas. La composición semeja una naturaleza muerta. A la izquierda, la imagen religiosa de un sagrado corazón sobre un armario. En el centro, el rostro de algunos personajes difícilmente identificables portando aureolas y esvásticas nazis. A la derecha, un cuerpo torturado cuelga y, como personaje central, un uniforme militar con el rostro vendado corrigiendo la composición de la bandera con un pincel, mientras la extiende desde el cajón de la izquierda para ocultar los restos de cuerpos mutilados.

La otra estampa, prolongando el tema de la primera, se tituló *La nueva bandera colombiana II* (imagen 22). La modificación de las franjas del emblema es casi idéntica a la anterior, pero el campo rojo es más saturado y presenta gestos que parecen costras o coágulos. Esta vez, la bandera se ubica extendida hacia la izquierda y se ocultan tras ella los cuerpos de una monja semidesnuda, un obispo que le lame los senos y un militar beatificado que sostiene por una punta el estandarte. Los tres aparecen como cómplices y comparten un aspecto inhumano, desfigurado y monstruoso. Hacia atrás, ocupando el resto del plano, una estructura geometrizada que semeja televisores contiene personajes. Entre ellos, aparece un rostro muy semejante al del político y posterior presidente Julio César Turbay. De su boca sale un globo con un discurso que termina en “blablabla...”. En otros tres cubículos, se ubican rostros que pueden corresponder a figuras políticas de



Imagen 21. Augusto Rendón. *La nueva bandera colombiana y sus autores*. Aguatinta y aguafuerte. 50 x 50 cm. 1972. Bogotá, Colección Museo de Arte Moderno de Bogotá (Foto: Camilo Ordoñez).



Imagen 22. Augusto Rendón. *La nueva bandera colombiana II*. Aguatinta y aguafuerte. 50 x 50 cm. 1974. Bogotá, Colección Museo de Arte Moderno de Bogotá. (Foto: Camilo Ordoñez)

Estados Unidos, pues los acompaña un guacal con sellos impresos donde sobresalen “NAPALM” y “made in usa”. Más abajo, los personajes toman de nuevo una apariencia monstruosa o animal y aparece una intimidante cabeza con gorro militar. Estos últimos se sostienen sobre viñetas que contienen cuerpecitos desnudos y decapitados.

El lenguaje gráfico utilizado por Rendón en ambas obras opera a partir de dos estrategias. Por un lado, la asimilación que el autor tuvo del expresionismo y la caricatura y de otros artistas colombianos que, como él, retomaron estos lenguajes para traducir la violencia colombiana, como Ángel Rengifo y Pedro Alcántara. El resultado que obtiene Rendón corresponde a formas exageradas y cargadas expresivamente a partir de la deformación, generando contenidos explícitos que parten de la necesidad de interpretar la realidad. Por otra parte, en este periodo, el artista se acercó a otros lenguajes visuales como el comic. Así sucede en *Mitos y monstruos*, estructurada en torno a

una composición de viñetas según lo señala Álvaro Medina (1976). Por esto mismo, puede comprenderse que el lenguaje gráfico empleado en las dos versiones de Nueva bandera colombiana se esfuerce por generar una suerte de iconografías que posibilitan una pequeña narrativa fácilmente comprensible para *el espectador*, donde se personifican algunos actores del panorama social colombiano en torno a sustantivos comunes y se explicita el contenido argumental de la imagen, sintetizada en los títulos como una sentencia moral propia del emblema. De igual modo, la tergiversación de símbolos patrios para agudizar el argumento crítico de la composición ya había sido utilizado en otras obras de Rendón en Homenaje a Colombia (Aguafuerte, 1964), donde una mezcla de personajes componen un mapa colombiano que se deshace y en *Falsos símbolos* (Serigrafía, 1971).

Durante la década del setenta, Augusto Rendón no participó en salones nacionales. De modo que estas estampas con seguridad no circularon dentro de este escenario institucional, pero posteriormente algunas impresiones de estas piezas fueron incluidas en exposiciones colectivas e individuales del artista y también ha sido incluida en algunas publicaciones que constatan su valor histórico y artístico<sup>3</sup>.

Por otra parte, en 1973, Luis Paz planteó una obra que también recurre a la secuencia, pero lo hace a través de fotoserigrafía, una técnica gráfica que le permitió recurrir al fotomontaje y superposición de imágenes preconcebidas, donde se advierte menos la acción manual del autor en la creación de la imagen y el lenguaje. En apariencia, resulta más objetivo. La obra está conformada por seis estampas del mismo tamaño, impresas en negro sobre blanco donde la escala de grises es generada por el control en la trama de la seda utilizada como matriz. Cinco de estas unidades están compuestas por la combinación de fotografías editadas y una tipografía de gran tamaño que, al ordenarse como conjunto, producen el mensaje planteado por la secuencia<sup>4</sup>. Las sentencias pueden leerse así: "PARA QUÉ LA VIOLENCIA"; "SI TODOS TENEMOS, para después de lo que más nos gusta"; "LA MISMA PATRIA, con distinta pipa"; "LOS MISMOS INTERESES Y PROBLEMAS"; "Y CREEMOS EN EL MISMO DIOS" (imágenes 23 y 24).

"Para qué la violencia" expone la frase en un *bocadillo* o globo negro que sale del rostro de un maniquí sin rasgos faciales y visualizado en la pantalla de un televisor. En "Si todos tenemos..." un par de pastillas de Alka-Seltzer hacen efervescencia dentro de un vaso con agua. "La misma patria, con distinta pipa" muestra una reunión familiar, pero los personajes de la escena doméstica no se percatan de la imagen perturbadora en el cuadro de la pared donde un militar maltrata y controla un grupo de niños. "Los mismos intereses y problemas" se compone por dos imágenes opuestas que son separadas a través de la frase: en la superior, una mano recibe o arroja monedas, mientras que, abajo, un anciano indigente se alimenta de un plato a través de palillos chinos. "Y creemos en el mismo Dios" expone un arrume de cascos militares y el logotipo institucional de Impuestos Nacionales.

El último grabado llama la atención porque carece de los titulares usados por Paz en el resto del conjunto y, en cambio, se compone únicamente por dos fotografías. En una de ellas –en la parte superior–, el rostro de un viejo con sombrero se hunde tenebrosa-



Imagen 23. Luis Paz. *¿Para que la violencia? Si todos tenemos la misma patria, los mismos intereses y problemas y creemos en el mismo Dios* (fragmento). Foto serigrafía (tinta sobre papel de algodón). 6 piezas de 50 x 70 cms. 1973. Bogotá. Colección Museo de Arte Universidad Nacional (Foto: Camilo Ordoñez).

mente sobre fondo negro. En la otra, un hombre de ruana y visto de espaldas observa un cartel de calle compuesto por la ilustración de un par de campesinos que –ataviados con ruana, sombrero y azadón– se dan la mano sobre un diseño tipográfico en el que puede leerse la totalidad de la frase reutilizada por el autor en el resto de la secuencia. Con seguridad, ese cartel callejero hizo parte de alguna campaña pedagógica institucional que comulgaba con los intereses del Frente Nacional referidos al inicio de este texto: superar el derramamiento de sangre motivado por el odio bipartidista, generar un clima de reconciliación nacional y plantear un proyecto económico que posibilitara una mejor distribución en el ingreso económico de los colombianos. En suma, el autor propone una narrativa en la que desglosa la interpretación que un ciudadano del común podría elaborar ante ese cartel, pegado en el muro y circulando dentro de la complejidad de su cotidianidad. Esta cotidianidad carga la obra a través de la reutilización de imágenes que –como las de Alka Zeltzer– circularon a través de publicidad impresa y apuntan a conceptos de clase, bienestar, familia, medios y religión, bajo los que buscaba ampararse una parte de la sociedad colombiana. Pero esa distancia crítica otorgada al transeúnte de ruana, esa “lectura editorial” que asume Paz sobre la imagen documental del hombre contemplando el cartel institucional no es imperativa. Precisamente, la pertinencia en el uso del fotomontaje abre un campo interpretativo para la experiencia del espectador que, al igual que un consumidor frente al anuncio publicitario, debe construir un sentido que no está a la vista sino en el medio, en el cruce de información generada por la contrariedad de imágenes, texto y documento. En esa operación, podemos encontrar el real significado del anuncio público<sup>5</sup>.

Llama la atención la semejanza visual que a primera vista parece haber entre esta obra y las publicidades políticas de los candidatos conservadores referidas al inicio de este artículo. Hay una coincidencia en el uso de la monocromía, de una matriz fotográfica traducida a altos contrastes de blanco y negro y el recurso de frases y sentencias que acompañan y estimulan el significado de las imágenes. Sin embargo, las estrategias son opuestas, pues el recurso verbal en las propagandas políticas apunta a una reafirmación de lo que la imagen ya señala, al convencimiento por repetición, propio del lenguaje publi-



Imagen 24. Luis Paz. *¿Para que la violencia? Si todos tenemos la misma patria, los mismos intereses y problemas y creemos en el mismo Dios* (fragmento). Foto serigrafía (tinta sobre papel de algodón). 6 piezas de 50 x 70 cms. 1973. Bogotá. Colección Museo de Arte Universidad Nacional (Foto: Camilo Ordoñez).

citario. En cambio, Paz lo que intenta es impugnar el supuesto de verdad pretendido que la sentencia institucional intenta vender desde la estrategia de la publicitaria. A través del carácter indiciario, denotativo y testimonial de la imagen de origen fotográfico que utiliza, propone contradecir y refutar la afirmación de la primera. Estas características sintácticas de montaje, es decir, superposición de contenidos visuales y verbales utilizadas en la obra de Luis Paz, son compartidas, con matices y según la descripción que hemos hecho, por *Primera lección* de Bernardo Salcedo y *Oiga, Vea!* de Mayolo y Ospina.

Esta producción visual tan amplia que hemos abordado, y que involucra tanto imágenes publicitarias como propuestas artísticas, dan cuenta de un contexto en el que la producción y estrategias visuales comprendían la imagen como una editorial visual, compuesta por una suma de sentidos y argumentos –afines o contrarios entre sí– que, desde el oficialismo, procuraban propiciar la divulgación y aceptación de un Estado sólido en tiempos de crisis y, desde una producción artística y diversa, podían estimular –tanto en su presente como hoy–, una postura crítica frente a las contradicciones existentes entre un país abstracto, diseñado por el ejercicio de la clase dirigente, y las condiciones de realidad a la que se expuso la sociedad colombiana durante aquella época.

De algún modo, la diversidad de lenguajes visuales presentes en un conjunto de soportes tan diversos, facilitaban la traducción de esas mismas técnicas, formatos y lenguajes por parte de los artistas en sus propuestas artísticas, incluso invirtiendo su sentido original. Asimismo, esta traducción permitía que la generación de contenidos creados a través de la imagen se constituyera no solo a través de las imágenes y referentes ya conocidos, sino también a través de la familiaridad que el espectador tenía con tipologías visualmente adquiridas de campos ligados a la comunicación, la publicidad y el periodismo que, en suma, estaban más estrechamente ligados a su cotidianidad.

Así, la capacidad discursiva de algunas imágenes generadas al interior del campo artístico permite comprenderlas como documentos depositarios de contenidos no determinados por la ideología institucional, la cual, a su vez, también generó sus propias imágenes, como ya lo hemos señalado. En consecuencia, revisadas unas con otras de manera horizontal, es posible una comprensión más amplia y crítica del contexto histórico señalado.

---

## NOTAS

- 1 Todas las cuentas del sistema de ahorro de estas corporaciones se llevaban en UPAC, cuyo valor se ajustaba diariamente. El objetivo era lograr que los colombianos pudieran ahorrar para vivienda y que su dinero no se descapitalizara debido a las altas tasas de inflación de aquellos años. Se erigió como tope anual de valorización del UPAC un 18%, aun cuando la tasa real de inflación anual hubiese sido mayor. De este modo, el UPAC nació el 15 de septiembre de 1972 con un valor de \$100 y ya en 1977 se convirtió en \$239,88, equivalente a un promedio de crecimiento del 19,11% efectivo anual.
- 2 Una de las publicaciones más importantes para la difusión de conrainformación fue la Revista Alternativa, donde se dio gran importancia a la producción visual por medio de la diagramación e inclusión constante de caricaturas y fotomontajes. Sobre estas características y la producción de caricatura crítica, correspondiente al mismo contexto, se ocupará otra aproximación desarrollada por los autores.
- 3 Actualmente, existen algunos ejemplares de estas obras en varias colecciones, tanto públicas como privadas: en la colección del Museo de Arte Moderno de Bogotá; la colección Ganitsky Guberek, que ha circulado desde 2004 a través del programa de exposiciones la mirada del coleccionista de la Biblioteca Luis Ángel Arango; la colección del Museo Nacional de Colombia que, además, cuenta con la placa metálica matriz de la primera versión y la colección del Museo de Arte de la Universidad Nacional de Colombia.
- 4 Aunque el orden de la pieza no está definido, pues la base de datos del Museo de Arte de la Universidad Nacional no da muchas pistas sobre el sentido original de una secuencia que, en últimas, puede ser circular, proponemos uno que –aunque puede no ser el original o verdadero– parte de la información visual presente en la obra misma.
- 5 A diferencia de los grabados de Augusto Rendón reseñados unas líneas atrás, esta serie de Luis Paz fue presentada en el XXIV Salón Nacional de Artistas en 1973, por lo que puede decirse que caló en uno de los nichos más institucionales del arte colombiano para aquel entonces. Actualmente, una copia de la serie se encuentra en la colección del Museo de Arte de la Universidad Nacional de Colombia.

## REFERENCIAS

- Banco de la República. Publicidad impresa. Ref. "Monedas de oro VI Juegos Panamericanos". Revista *Cromos* num. 2792, 19 de julio de 1971, p. 3.
- Betancur, Belisario . Publicidad impresa. Ref. "Colombia te aclama". 16 de abril 1971, p. 15A.
- Betancur, Belisario. Publicidad impresa. Ref. "Más de dos millones de liberales y conservadores del Frente Nacional eligen hoy su Presidente". *El Espectador*, 19 de abril de 1970, p. 9A.
- Bonilla Aragón, Alfonso. *Cali Panamericana: pasado, presente y futuro de un país en desarrollo*. Cali: Comité Organizador de los VI Juegos Panamericanos, 1971, vol. 1 y 2.
- Caracol. Publicidad impresa. Ref. "La voz de los Juegos Panamericanos". *Revista Cromos* num. 2794, 2 de agosto de 1971.
- Departamento de Planeación Nacional "Las cuatro estrategias". [En línea] Bogotá: Departamento de Planeación Nacional, República de Colombia, 1972. <http://www.lib.utexas.edu/benson/lagovdocs/colombia/federal/planeacion/PND-1970-1974.pdf>. (Acceso: 17 de abril de 2011).
- El País*. "¿Sabe usted que significa el emblema de los juegos panamericanos?". 14 de marzo 1971, p.13J.
- Instituto Colombiano de Ahorro y Vivienda. *El Ahorro para la vivienda. El sistema colombiano de ahorro y vivienda*. UPAC-Cinco años (1972-1977). Bogotá: El Instituto, Jorge Plazas S. Editor, 1977.
- Instituto Colombiano de la Juventud y el Deporte. Colombia en los VI Juegos Panamericanos. Cali: Italgaf, 1971.

- Medina, Álvaro. "Augusto Rendón. Contra-alienación en la gráfica". *Arte en Colombia*. Bogotá, num. 1, junio 1976, pp. 24-29.
- Ministerio de Educación Nacional. Publicidad impresa. Ref. "Colombiano: Vote el 19 de abril". *El Espectador*, 1 de abril, 1970, p. 20A.
- Ministerio de Educación Nacional. Publicidad impresa. Ref. "Colombiano: Vote el 19 de abril". *El Tiempo*, 8 de abril, 1970, p. 3B.
- Ministerio de Educación Nacional. Publicidad impresa. Ref. "Colombiano: Vote el 19 de abril". *Revista Cromos* num. 2725 16 de marzo, 1970 p. 28.
- Ministerio de Trabajo y Seguridad Social. Publicidad impresa. Ref. "ICSS". *Revista Cromos* num. 2794, 2 de agosto, 1971, s.p.
- Molina, Gerardo. "Un Frente Nacional Democrático". *Revista Javeriana*. Tomo LXXIII, junio de 1970, pp. 539-544.
- Oiga, Vea!* Documental. Mayolo, Carlos y Ospina, Luis dir. Colombia: independiente, 1971.
- Pastrana, Misael. Publicidad Impresa. Ref. "Ganarás con el sudor de tu frente." *El Espectador*. 16 de abril 1970, p. 1A.
- Pastrana, Misael . Publicidad Impresa. Ref. "Sin vacilación votamos por Pastrana." *El Espectador*, 18 de abril 1970, p. 21A
- Pastrana, Misael. Publicidad Impresa. Ref. "Soy un programa". Suplemento Dominical, *El Espectador*. 19 de abril 1970, p. 1.
- Pécaut, Daniel. *Crónica de dos décadas de política colombiana: 1968-1988*. Trad. Orlando Fals Borda. Bogotá: Siglo XXI, 1987.
- Rojas Pinilla, Gustavo. Cartel Publicitario. Ref. "Colombianos al poder con Rojas". *Semanario Alerta*. 5 de abril 1970.
- Rojas Pinilla, Gustavo. Publicidad impresa. Ref. "A la victoria con Rojas". *El Espectador* 18 de abril 1970, p.24 A
- Rojas Pinilla, Gustavo. Publicidad impresa. Ref. "Con Rojas al poder". *El Espectador*, 19 de abril 1970, p. 13 A.
- Rojas Ruiz, Humberto y Camacho Guizado, Álvaro. *Ideología y realidad del Frente Nacional*. Bogotá: Punta de lanza, 1974.
- Silva Luján, Gabriel. "Carlos Lleras y Misael Pastrana: reforma del Estado y crisis del Frente Nacional". En *La Nueva Historia de Colombia*. Bogotá: Planeta Colombiana Editorial, 1989, vol. 2: 237-262.

#### Cómo citar este artículo:

Barón Pino, María Sol y Ordoñez Robayo, Camilo. "Editoriales visuales. Publicidad, gráfica y cine al final del Frente Nacional". *Cuadernos de Música, Artes Visuales y Artes Escénicas*, 6 (2), 117-151, 2011.

