

LOS NIÑOS HIDALGOS: IMÁGENES DE LA INFANCIA EN LA
ESTRATEGIA PUBLICITARIA DE COLTABACO EN LA PRIMERA
MITAD DEL SIGLO XX



KATHERIN YULIET GALEANO YASNÓ

UNIVERSIDAD DEL CAUCA
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y SOCIALES
DEPARTAMENTO DE HISTORIA
POPAYÁN
2018

LOS NIÑOS HIDALGOS: IMÁGENES DE LA INFANCIA EN LA
ESTRATEGIA PUBLICITARIA DE COLTABACO EN LA PRIMERA
MITAD DEL SIGLO XX



KATHERIN YULIET GALEANO YASNÓ
(Trabajo de grado para optar el título de Historiadora)

DIRECTOR: ALEXANDER DÍAZ MUNEVAR

UNIVERSIDAD DEL CAUCA
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y SOCIALES
DEPARTAMENTO DE HISTORIA
POPAYÁN
2018

NOTA DE ACEPTACIÓN

Firma del jurado

Firma del jurado

AGRADECIMIENTOS

Quisiera agradecer a la Universidad del Cauca y a todos los profesores y profesoras del departamento de Historia y de otras dependencias que con dedicación aportaron a mi formación académica y personal durante la carrera. Un agradecimiento sincero para mi tutor de trabajo de grado, el profesor Alexander Díaz Múnevar por su apoyo y asesoría. Su trabajo desde la formación audiovisual fue muy importante para reafirmar mi camino profesional en la disciplina histórica.

A la Biblioteca Luis Ángel Arango del Banco de la República, lugar de vital importancia para mi documentación durante este proceso de investigación. En especial a todo el equipo de la Biblioteca Virtual , a quienes admiro y de quienes aprendo todos días, a su coordinador Juan Pablo Siza y a la Historiadora Diana Farley Rodríguez por su paciencia y enseñanzas durante mi práctica estudiantil.

Agradezco también a los artistas July Fajardo y Nicolás Torres con quienes realicé un primer acercamiento al archivo tratado en esta investigación, en el marco del Diplomado de Gestión de Patrimonio Audiovisual realizado en la Universidad Jorge Tadeo Lozano. Este trabajo conjunto fue indispensable para el tratamiento de fuentes que la investigación requería. Igualmente al señor León Henao por compartirme parte de su archivo personal y al restaurador y gran amigo Juan Felipe Santos por sus apoyo y guía.

De todo corazón a mis padres y a toda mi familia, a mi mamá por toda su paciencia y amor incondicional, a mi papá porque su esencia y fortaleza me han acompañado todos los días. Gracias por creer en mí, por regalarme la educación y ser los cimientos de mi vida.

A todos mis familiares, amigos y compañeros por sus consejos, lecturas, asesorías o por simplemente hacerme estos días más amenos. A Natalia Cobo, Marcela Hernández, a Andrés Muñoz, Valentina Basto, Juan David Orjuela, María Daniela, gracias por todo su amor. A Dios, por su fuerza y su voluntad.

Contenido

INTRODUCCIÓN	11
CAPÍTULO I	
EL SIGLO DEL PROGRESO: RAZA, INFANCIA Y TABACO A COMIENZOS DEL SIGLO XX	23
1.1. RAZA, EUGENESIA E INFANCIA EN EL SIGLO DEL PROGRESO	23
1.1.1. La moral del progreso	23
1.1.2. La infancia regeneradora de la raza	27
1.2. LOS HUMOS DE LA NACIÓN, UNA HISTORIA DE COLTABACO.....	39
1.2.1. La crisis de los treinta y el problema del tabaco	44
CAPÍTULO II	
ESTRATEGIAS PUBLICITARIA DE LA INDUSTRIA TABACALERA, COLECCIONES DE LÁMINAS Y CROMOS.....	53
2.1 LA LLEGADA DE LA PUBLICIDAD A COLOMBIA.....	53
2.2. COLTABACO, EL PIONERO DE LA PUBLICIDAD EN COLOMBIA.....	57
2.2.1. Educación y cultura, una estrategia publicitaria.....	58
2.2.2. La publicidad gráfica de Coltabaco	62
2.2.3. Colecciones de láminas o cromos de Coltabaco.....	67
2.3. COLECCIÓN DE LÁMINAS DE LOS NIÑOS HIDALGOS	79
2.3.1 Contenido de las láminas	83
CAPÍTULO III	
NIÑOS HIDALGOS, IMÁGENES PUBLICITARIAS DE LA INFANCIA IDEALIZADA	91
3.1. LOS INICIOS DEL SIGLO XX Y LOS CAMBIOS EN LA SENSIBILIDAD FRENTE A LA INFANCIA	92

3.2. LOS NIÑOS HIDALGOS Y EL USO SOCIAL DE LA FOTOGRAFÍA, TARJETAS DE VISITA, RETRATOS Y COLECCIONES.....	100
3.2.1. Las tarjetas de visita	102
3.2.2. La infancia en la fotografía de estudio y su uso social ¿Quién merece ser coleccionado?	107
3.2.3. Iconografías de la élite, juguetes y trajes.....	111
CONCLUSIONES	119
REFERENCIAS.....	123

Tabla de imágenes

Imagen 1. Cajetilla de la marca de cigarrillos Pieroja. Diseñado por Ricardo Rendón. Biblioteca Luis Ángel Arango.	57
Imagen 2. Publicidad de la marca de cigarrillos Pielroja. Revista Estampa, diciembre 20 de 1939, p.34.....	61
Imagen 3. Aviso luminoso en la plaza de toros La Macarena de Medellín. Tomado de: Setenta y cinco años de progreso y servicio.	64
Imagen 4. Publicidad Coltabaco. Tomado de: Biblioteca Pública Piloto. Disponible en: https://bibliotecapiloto.janium.net/janium-bin/sumario.pl?Id=20181014161825	66
Imagen 5. Publicidad Coltabaco. Tomado de: Biblioteca Pública Piloto Disponible en: https://bibliotecapiloto.janium.net/janium-bin/sumario.pl?Id=20181014161825	67
Imagen 6. Publicidad de la Compañía Colombiana de Tabaco, tomado de Setenta y cinco años de progreso y servicio.....	68
Imagen 7. Postales de la colección “world’s champions”. Library of the congress. Disponible en: http://www.loc.gov/pictures/item/2007678545/	70
Imagen 8. Colección personal del señor León Henao.....	71
Imagen 9. Álbum de caricaturas de los cigarrillos Victoria.....	72
Imagen 10. Lámina de Rafael Uribe Uribe. Biblioteca Pública Piloto de Medellín. Tomado de: http://patrimonio.bibliotecapiloto.gov.co	73
Imagen 11. Gabinete fotográfico Aristides Ariza, Bogotá. Tomado de: https://archive.org/details/libroazuldecolom00posa/page/388	73
Imagen 12. Castillo de Kopp en Chapinero Bogotá Colombia y el salto de Tequendama. Láminas coleccionable de los cigarrillos elegantes. Colección personal de León Henao.	75
Imagen 13. Dr. Nicanor González, Presbítero Ricardo Correal, Arzobispo Manuel J. Caycedo. Colección de láminas de Cigarrillos Victoria Referentes a personalidades Notables. Biblioteca Pública Piloto de Medellín. Tomado de: http://patrimonio.bibliotecapiloto.gov.co	76

Imagen 14. Abel Uribe, dentista. Dr. Gil J Gil, médico. Dr. Nicanor González, Oculista. Colección de láminas de Cigarrillos Victoria, referente a distinguidos médicos de Medellín. Biblioteca pública piloto. Tomado de: http://patrimonio.bibliotecapiloto.gov.co	77
Imagen 15. Arnulfo Zapata, distinguido ebanista, Leonardo Posada, Especialista en Bombas, Pedro P. Santamaría, Músico. Colección de Láminas de los cigarrillos el Cóndor, referente a artesanos y oficios. Biblioteca Pública Piloto. Tomado de: http://patrimonio.bibliotecapiloto.gov.co	78
Imagen 16. Colección de Mujeres notables de Medellín. Tomadas por fotografía Rodríguez.	79
Imagen 17. Publicidad de la Compañía Colombiana de Tabaco, tomado de Setenta y cinco años de progreso y servicio.....	80
Imagen 18. Colección Niños Antioqueños y Niños Bogotanos Cigarrillos Hidalgo. Biblioteca Luis Ángel Arango. De izquierda a derecha: Helda Uribe, Alberta, Enriqueta y Gennoveva Montoya Williamson	81
Imagen 19. Colección Niños Antioqueños y Niños Bogotanos Cigarrillos Hidalgo. Biblioteca Luis Ángel Arango.	84
Imagen 20. Colección Niños Antioqueños y Niños Bogotanos Cigarrillos Hidalgo. Biblioteca Luis Ángel Arango. De izquierda a derecha: Alberto Ramírez y Elena Hoyos ..	85
Imagen 21. Colección Niños Antioqueños y Niños Bogotanos Cigarrillos Hidalgo. Biblioteca Luis Ángel Arango. De izquierda a derecha: Lía Duque, Leonor Santamaría y Elena Rubiano.....	86
Imagen 22. Colección Niños Antioqueños y Niños Bogotanos Cigarrillos Hidalgo. Biblioteca Luis Ángel Arango. De izquierda a derecha: Mariela López, Gustavo y Jorge Calle.....	89
Imagen 23. Colección Niños Antioqueños y Niños Bogotanos Cigarrillos Hidalgo. Biblioteca Luis Ángel Arango. De izquierda a derecha: Darío y Alberto Escobar y Elisa Gil.....	90
Imagen 24. “Niños colombianos” Revista Raza. No.20, 1948.....	94
Imagen 25. Publicidad. Revista Estampa, noviembre 14 de 1939, p.12.....	95
Imagen 26. Publicidad. Revista Estampa, noviembre 22 de 1939, p.43.....	98

Imagen 27. Tarjetas de visita. Rufino José Cuervo, Anónimo (1892c), Soledad Acosta de Samper, Anónimo (1878), Retrato de hombres, Willis y Restrepo (1862). Tomado de: Historia de la fotografía en Colombia.....	104
Imagen 28. Tarjetas de visita. Retrato de Niño, Julio Racines (1878), Retrato de Niña, Demetrio Paredes (1863), Retrato de Niño, Paredes & Cia. (1867). En: Historia de la fotografía en Colombia.	105
Imagen 29. Tarjeta de visita de Clara María de Castro fotografiada en Ocaña por E. Rives en 1898. En: Historia de la Fotografía en Colombia.	106
Imagen 30. Colección Niños Antioqueños y Niños Bogotanos Cigarrillos Hidalgo. Biblioteca Luis Ángel Arango. Luis Eduardo Quiñones.	106
Imagen 31. María Carulla de Vergara adulta. Disponible en: https://www.dinero.com/caratula/edicion-impresa/articulo/innovadoras-el-lado-femenino-ciencias/26812	109
Imagen 32. Colección Niños Antioqueños y Niños Bogotanos Cigarrillos Hidalgo. Biblioteca Luis Ángel Arango. María Carulla.	109
Imagen 33. Lucas Caballero Calderón adulto. Tomada de: www.elespectador.com/entretenimiento/arteygente/gente/el-mundo-segun-klim-articulo-437825	110
Imagen 34. Colección Niños Antioqueños y Niños Bogotanos Cigarrillos Hidalgo. Biblioteca Luis Ángel Arango. Lucas Caballero Calderón.	110
Imagen 35. Colección Niños Antioqueños y Niños Bogotanos Cigarrillos Hidalgo. Biblioteca Luis Ángel Arango. De izquierda a derecha: Leopoldo Pombo Osorio y Julio Caballero Blanco.....	113
Imagen 36. Colección Niños Antioqueños y Niños Bogotanos Cigarrillos Hidalgo. Biblioteca Luis Ángel Arango. Gustavo y Jorge Calle.....	114
Imagen 37. Dibujo de moda en sombreros para niños. Creación Fournier. El Gráfico, 1 de octubre de 1919. Tomado de: Los niños que fuimos.	115
Imagen 38. Colección Niños Antioqueños y Niños Bogotanos Cigarrillos Hidalgo. Biblioteca Luis Ángel Arango. Julio y Alicia Glauser.	116

Imagen 39. Colección Niños Antioqueños y Niños Bogotanos Cigarrillos Hidalgo.
Biblioteca Luis Ángel Arango. De izquierda a derecha: Elena y Julio Restrepo, y Leonor
Pineda..... 117

Tabla de cuadros

Cuadro 1. Cuantificación de los soportes de la colección Niños antioqueños y Niños
bogotanos. Cigarrillos Hidalgo..... 85
Cuadro 2. Cuantificación por región y género. 88

INTRODUCCIÓN

Este proyecto de investigación surge de algunas inquietudes suscitadas a partir de la revisión del álbum de niños Hidalgos de la empresa tabacalera Coltabaco que se encuentra en la Biblioteca Luis Ángel Arango de la ciudad de Bogotá. Dicho álbum hacía parte de una de las múltiples estrategias publicitarias de la empresa durante la primera mitad del siglo XX, que consistía en que las cajetillas de cigarrillos llevaban dentro láminas de 5x6 centímetros que las personas coleccionaban. Existían distintas series de láminas, algunas retrataban personajes políticos, otras retrataban médicos, mujeres hermosas, paisajes nacionales emblemáticos e infantes.

Llama la atención que se haya dedicado un álbum de aproximadamente cien láminas exclusivamente para presentar retratos de niños y niñas bogotanos y antioqueños, lo que lleva a la pregunta que orientó la presente investigación: ¿cómo es que la infancia adquirió la relevancia suficiente para que una empresa de la importancia de Coltabaco desarrollara una estrategia publicitaria con retratos de niños y niñas? A partir de ella se fueron configurando preguntas más complejas como ¿qué representaban los retratos de niños y niñas bogotanos y antioqueños en el contexto político y social de la primera mitad del siglo XX?, ¿qué tipos de niños y niñas eran retratados y por qué no otros y otras?, ¿qué discursos sobre la infancia se encontraban implícitos en esos retratos?, ¿cómo se articulan las representaciones de la infancia con conceptos como modernidad, progreso y nación?, ¿qué papel jugó la publicidad en la reproducción de estas representaciones de la infancia?

En este orden de ideas, el álbum de los niños hidalgos es una ventana para indagar por las representaciones de la infancia en la primera mitad del siglo XX y las relaciones que existen entre las preocupaciones y deseos que se experimentaban en la época. Como se expondrá en el texto, los inicios del siglo XX marcan una transformación en las sensibilidades frente a la infancia, los niños y niñas, antes considerados adultos pequeños, empezaron a ser vistos como sujetos frágiles, que necesitaban protección y cuidados especiales. Esta nueva percepción de la infancia contribuyó a la conformación de campos

de saber especializados en el cuidado de los niños y niñas como la paidología, la puericultura y la pediatría, rastreadas también en la legislación, en la creación de institutos y organizaciones de caridad, y en la publicidad.

La nueva sensibilidad frente a los niños y niñas se relaciona directamente con ideas que estaban circulando en el periodo entre las que se destaca la importancia de la población del país para progresar. Las élites políticas e intelectuales estaban empeñadas en este proyecto nacional, asumieron ideas de progreso a partir de la adopción de modelos estadounidenses y europeos y la inserción al sistema capitalista internacional. Lo anterior solo se lograría en la medida en que el país contara con una población capaz de producir. En este sentido, los niños y niñas empezaron a ser vistos como los hombres y mujeres del futuro, como el capital humano para el progreso, en consecuencia, debían ser protegidos tanto física, como intelectual y moralmente.

Por otra parte, influenciaron esta transformación los discursos sobre la degeneración de la raza, según los cuales los colombianos tenían una tendencia biológica hacia la inferioridad, que se veía acentuada por la mezcla racial y las condiciones de inmoralidad. Las posiciones menos extremistas de este debate argumentaban que era posible la regeneración por medio de la educación y la higienización, estrategias de intervención que privilegiaban a los niños y niñas, que se convirtieron en la esperanza de la nación.

Como se verá, la publicidad y particularmente el álbum de láminas de Coltabaco, logra capturar las ideas sobre la infancia que se encontraban en circulación. No todos los niños y niñas eran dignos de ser retratados, todos eran hijos de las élites bogotana y antioqueña, no eran racializados, pobres, campesinos o con algún tipo de discapacidad. Los niños y niñas retratados en las láminas eran la infancia deseada, prototipos que debían imitarse, eran niños blancos, sanos, higiénicos, urbanos, bien vestidos y peinados.

Los conceptos de *modernidad* y *progreso* en esta tesis son tratados de manera contextual, señalando brevemente en el primer capítulo ciertas características socio económicas de

Colombia en la transición del siglo XIX al XX, hasta entrado los años treinta. Se exploran algunas de las políticas ejercidas desde el proyecto moralizador y centralista de la Regeneración, hasta las reformas de la República Liberal, décadas en las que Colombia se pudo vincular industrialmente al capitalismo internacional, gracias al impulso de la economía cafetera y la inversión monetaria extranjera, contexto que en nuestro caso de estudio, se ejemplifica con la historia de la industria tabacalera en Colombia, desde la fundación de Coltabaco en 1919.

En segundo lugar esta investigación indaga como dicha apertura industrial originó cuestionamientos sobre el devenir del progreso nacional. Desde la anterior perspectiva, se referencia para este trabajo, los conceptos de progreso y modernidad desarrollados por el filósofo colombiano Santiago Castro-Gómez en sus investigaciones *Tejidos Oníricos¹* y *¿Disciplinar o poblar? La intelectualidad colombiana frente a la biopolítica²*. Castro-Gómez plantea que las dinámicas de la industrialización, obligaron a los sujetos de algunos sectores urbanos, a movilizar sus vidas y deseos hacia la construcción de una vida moderna, pensada desde una perspectiva de elite, con el deseo de “materializar los símbolos del progreso que la mercancía ofrece: riqueza, salud, belleza, confort y felicidad”³.

Según Castro-Gómez, para lograr el proyecto de vida moderna, se adoptó en Colombia una “semántica del progreso”⁴, bajo una serie de discursos sobre urbanismo, entretenimiento, higiene y educación, que proclamaban el “progreso” ofrecido por el capital, como meta última y exclusiva del ciudadano ideal. Estos planteamientos fueron relevantes gracias al surgimiento de saberes modernos, que comenzaron a quebrantar “la hegemonía epistémica de los gramáticos y letrados en el campo intelectual, gracias a la emergencia de nuevos discursos provenientes de la biología, la higiene y la medicina social”⁵. Por esta razón fue

¹ CASTRO-GÓMEZ, Santiago. *Tejidos Oníricos. Movilidad, capitalismo y biopolítica en Bogotá*. Bogotá, Pontificia Universidad Javeriana, 2009.

² CASTRO-GÓMEZ, Santiago. *¿Disciplinar o poblar? La intelectualidad colombiana frente a la biopolítica (1904-1934)*. En: Revista Nómadas, No. 26, abril, 2007.

³ CASTRO-GÓMEZ, Op.cit., *Tejidos Oníricos*. p.16.

⁴ *Ibíd.*, p.14

⁵ *Ibíd.*, p.12

importante explorar en nuestra investigación los discursos y políticas de la lucha contra la degeneración ejecutadas hacia la población general y hacia la infancia, nuestro caso de estudio.

Para abrir el panorama, retomamos algunos discursos de pedagogos, políticos, y científicos reformistas, sobre el porvenir de la nación, entre estos el pronunciado el 15 de Junio 1928 en el Teatro Municipal de Bogotá por Laureano Gómez bajo el título *Interrogantes sobre el progreso en Colombia*⁶ y los expresados por los intelectuales Miguel Jiménez López, Rafael Bernal, Luis López de Mesa y Jorge Bejarano, recopilados en el texto *Los problemas de la raza en Colombia*⁷. Estos discursos reunían disertaciones sobre las causas de la degeneración moral y social de los individuos colombianos.

Los planteamientos secundados científicamente desde áreas como la medicina y pedagogía, dieron paso a la creación de mecanismos bio políticos de carácter eugenésicos, que tenían el objetivo de propagar en la población una conciencia de obediencia, disciplina y autocontrol sobre sí mismos, con el fin de detener la “degeneración racial”. Bajo estas medidas, los mecanismos de control, consideraron que el primer grupo poblacional que debía ser intervenido era la *infancia*, categoría que nos adentra en el problema de investigación.

Desde esta perspectiva, se examinó la categoría de *infancia* a partir de las propuestas de escolarización, alfabetización y cuidado del cuerpo, expresadas en los discursos eugenésicos recopilados en las conferencias sobre *Los problemas de la raza en Colombia*⁸ anteriormente mencionadas. Así mismo, se exploró el sumergimiento de nuevas disciplinas encaminadas al estudio y cuidados de la niñez, tratadas en investigaciones como *El evolucionismo social, los problemas de la raza y la educación en Colombia, primera mitad*

⁶ GÓMEZ, Laureano. *Interrogantes sobre el progreso de Colombia*. Bogotá, Minerva, 1928.

⁷ LÓPEZ DE MESA, Luis (Comp.). *Los problemas de la raza en Colombia*. Bogotá, Imprenta linotipos de El Espectador, 1920.

⁸ *Ibíd.*

*del siglo XX*⁹ de Andrés Runge y Diego Muñoz, y *Mirar la infancia: pedagogía moral y modernidad en Colombia. 1903-1946*¹⁰ de Javier Sáenz, Oscar Saldarriaga y Armando Ospina, en los que se trata el cambio del concepto de infancia en la transición del siglo XIX al XX a través de la biopolítica, el biocontrol y las reformas educativas.

La consulta de estas investigaciones nos arrojaron también algunos manuales de puericultura utilizados como fuentes primarias, entre estos *El breviario de la madre*¹¹ de Eduardo Vasco Gutiérrez, *Nociones de puericultura*¹², de Calixto Torres Umaña y Eduardo Vasco y *La Escuela y la Vida* de Miguel Jiménez López. A partir de estos documentos captamos algunas de las estrategias de orden social y médico para la protección de la niñez divulgadas a través del establecimiento de centros de salud especializados e instructivos educativos dirigidos a las familias, en especial a las madres en pro de la lucha contra la mortalidad infantil, el abandono y la negligencia.

En este contexto, la exposición de los infantes en el álbum de cigarrillos Hidalgos, hizo parte de una tendencia publicitaria de Coltabaco basada en establecer vínculos sociales con la población, a través de intervenciones culturales. Estas relaciones industria-sociedad han sido exploradas ampliamente por el historiador de la Universidad del Rosario Nicolás Rueda en su tesis titulada *Los problemas del tabaco. Gobierno, campesinos y mujeres en la década de 1930*¹³. Rueda analiza como a partir del *Problema del Tabaco* la industria tabacalera fortaleció el mercado interno vinculándose por medio de la educación agrícola con la población rural y a través de la publicidad con el sector urbano.

⁹RUNGE, Andrés, y MUÑOZ, Diego. *El evolucionismo social, los problemas de la raza y la educación en Colombia, primera mitad del siglo XX: el cuerpo en las estrategias eugenésicas de línea dura y línea blanda*. En: Revista Iberoamericana de Educación, N° 39, 2005, pp. 127-168.

¹⁰SÁENZ Javier; SALDARRIAGA, Oscar y OSPINA, Armando. *Mirar la infancia: pedagogía moral y modernidad en Colombia. 1903-1946, Volumen 2*. Bogotá, Medellín, Colciencias, Foro Nacional por Colombia, Universidad de los Andes, Universidad de Antioquia, 1997.

¹¹VASCO GUTIÉRREZ, Eduardo. *El breviario de la madre*. Medellín, Bedout, 1956.

¹²TORRES UMAÑA, Calixto y VASCO GUTIÉRREZ, Eduardo. *Nociones de puericultura*. Bogotá, Biblioteca Aldeana, 1935.

¹³RUEDA, Nicolás Felipe. *Los problemas del tabaco: Gobierno, campesinos y mujeres en la década de 1930*. Tesis de pregrado en Historia, Universidad del Rosario, 2016.

En nuestro caso particular, la investigación busca encontrar el vínculo establecido por Coltabaco a través de las representaciones y los usos sociales del álbum cigarrillos Hidalgos, con el despertar de nuevas sensibilidades y prioridades frente a la infancia, plasmados en el medio publicitario. A partir de esto definimos el álbum fotográfico como una fuente primaria para el desarrollo de nuestro problema, basados en la consideración del autor Juan Pablo Marcos en su texto *Gestión del patrimonio audiovisual en medios de comunicación*¹⁴, con el que establece que “la publicidad como elemento de la comunicación, forma parte del patrimonio documental. Y lo que se genera al final del proceso publicitario no es más que un documento en alguno de los soportes citados. (...). En este caso la publicidad es la suma de una representación gráfica, sonora y con imágenes que transmite un mensaje.”¹⁵.

Conceptualmente nos remitimos a la categoría de *publicidad* desarrollada por Mirla Villadiego, Patricia Bernal y María Urbanczyk en su riguroso informe de investigación titulado *La modernidad colombiana contada por el relato publicitario*¹⁶. Para las autoras “la función de la publicidad no podía ser exclusivamente comercial sino que además debía contener un fuerte componente cultural, para poder desafiar las arraigadas mentalidades tradicionales, que [...] se habían convertido en un serio obstáculo para promover el consumo”¹⁷.

Este enfoque nos permite considerar que más allá de ser un aparato propagandístico del capitalismo moderno, la publicidad colombiana de principios del siglo XX, cumplía una función ideológica frente a la cultura. Bajo esta definición, analizamos como la estrategia publicitaria con la que se diseñaron los álbumes de láminas coleccionables contenían representaciones de raza y elite que retrataban a los “ciudadanos ideales”, lo que transmitía

¹⁴ MARCOS, Juan Pablo. *Gestión del patrimonio audiovisual en medios de comunicación*. Madrid, Síntesis, 2013.

¹⁵ Los soportes citados a los que se refieren son todo documento impreso, sonoro, audiovisual, o gráfico que surge a lo largo de la planeación publicitaria independientemente del producto o mensaje publicitario final. *Ibíd.*, p.134.

¹⁶ VILLADIEGO, Mirla, BERNAL, Patricia y URBANCZYK, María. *La modernidad colombiana contada por el relato publicitario: 1900-1950*. Bogotá, Pontificia Universidad Javeriana, 2007.

¹⁷ *Ibíd.*, p.6

un mensaje indispensable para el desarrollo del proyecto nacional del momento que se encaminaba a la modernidad.

Para poder realizar el análisis de los infantes retratados en las láminas, se hizo necesario apropiarse el concepto de *representación*, el cual ofrece una herramienta interpretativa que permite conectar los niveles *denotativo* y *connotativo* del mensaje publicitario. En nuestro caso de estudio entendemos de manera general, la *representación* según el planteamiento de Stuart Hall en su texto *El trabajo de la representación*¹⁸, como algo que conecta el sentido del lenguaje con la cultural, es decir el proceso mediante el cual se produce sentido intercambiable entre los miembros de una cultura. Esta definición entendida desde el enfoque construccionista¹⁹, asegura que la construcción de sentido, “implica el uso del lenguaje, de los signos y las imágenes que está por o representan cosas”²⁰. Bajo este concepto, se buscó identificar en las láminas publicitarias representaciones de la infancia a través de la identificación de signos que dieran pistas sobre los cambios de sensibilidades frente a los niños a comienzos del siglo XX en Colombia.

A la luz de esta definición y teniendo en cuenta que las láminas hacen parte de un plan publicitario, retomamos la propuesta del filósofo Ronald Barthes, quien afirma que las formas de comunicación son artificiales, pues todas se basan en una estructura social, lo que implica que todo discurso, junto con su referencia a lo real, tiene connotaciones que le dan significado y le atribuye valores. En su texto *La retórica de la imagen*²¹ Barthes propone la lectura de una imagen desde tres vías: a partir *mensaje lingüístico* presentado en el caso publicitario desde los textos y etiquetas que acompañan una imagen, desde lo

¹⁸ HALL, Stuart. *El trabajo de la representación*. Documento disponible en: http://metamentaldoc.com/14_El_trabajo_de_la_representacion_Stuart_Hall.pdf Consultado el 5 de octubre de 2018

¹⁹ Para definir la representación, Hall propone la revisión de tres teorías abriendo las siguientes preguntas: “¿Será que el lenguaje simplemente refleja un sentido que ya existe fuera del mundo de los objetos, la gente y los eventos (reflectiva)? ¿O el lenguaje expresa solo lo que el hablante o escritor o pintor quiere decir, su sentido intencional personal (intencional)? ¿O en que sentido es construido en y mediante el lenguaje? (construccionista)” *Ibíd.*, p.2.

²⁰ *Ibíd.*, p.3.

²¹ BARTHES, Ronald. *La retórica de la imagen*. En: *Lo obvio y lo obtuso: imágenes, gestos, voces*. Barcelona, Editorial Paidós. 1986.

denotativo que da un significado literal de la palabra, en el caso la publicidad cuando se comunican atributos funcionales de la marca o el producto y desde lo *connotativo*, cuando se incorporan significados subjetivos a la denotación, en el caso publicitario cuando se comunican aspectos emocionales.

El álbum de niños de los cigarrillos Hidalgos, se aborda inicialmente desde una lectura *connotativa*, ya que las imágenes de los infantes y en general de los sujetos representados en las colecciones fotográficas, referenciaban modelos ideales para la sociedad colombiana de principios del siglo XX. Es decir que reconocemos que las imágenes de los álbumes no comunicaban atributos funcionales del producto, pero la escogencia de los sujetos relacionaban de manera subjetiva una idea de élite, clase y raza con el consumo de cigarrillos. No obstante, este análisis es posible con un dialogo entre las características *denotativas* de la imagen y sus significados, es decir teniendo en cuenta que los modelos sociales a los que estaban adscritos los niños se presentaban por medio de representaciones iconográficas.

La metodología utilizada en esta investigación fue de doble vía. Considerando que nuestra fuente principal son piezas publicitarias coleccionables construidas a partir de fotografías de estudio, se encontró necesario abordar el análisis teniendo en cuenta en primer lugar, el uso y dinámicas sociales de las imágenes alrededor de la practica coleccionista. Y como segunda medida, se asumió la materialidad de la fotografía como evidencia histórica a través del análisis de su contenido y representaciones.

El estudio del uso social de la fotografía se realizó a partir de un dialogo con los textos *Historia de la fotografía en Colombia*²² de Eduardo Serrano y *Fotografía y Sociedad*²³ de Edward Goyeneche, esto con el fin de vislumbrar el contexto y el porqué del coleccionismo de láminas a la luz de la fotografía como una práctica social. Por una parte Serrano realiza un contexto general de la historia de este medio en Colombia durante la primera mitad XX,

²² SERRANO, Eduardo. *Historia de la Fotografía en Colombia*. Bogotá, Museo de Arte Moderno, 1983.

²³ GOYENECHÉ, Edward. *Fotografía y sociedad*. Medellín, La carreta histórica, 2009.

explorando el daguerrotipo, la fotografía de ciudad y pasando por las *tarjetas de visita* surgidas a finales del siglo XIX. Este último elemento fue clave para rastrear los inicios del coleccionismo en el país y comparar los cambios estéticos en las fotografías de estudio que referenciaban infantes en la transición al siglo XX.

Así mismo, desde un análisis de caso sobre la fotografía de estudio en el Valle del Cauca, específicamente sobre álbum de Artur Weiberg, Goyeneche ofrece metodológicamente una mirada contextual. Referencia las prácticas sociales alrededor del acto de tomar una fotografía teniendo en cuenta la materialidad (las cámaras como artículo moderno), los espacios (los gabinetes fotográficos como espacio de sociabilidad) y los usos sociales de las fotografías (circulación de las fotos dentro de las familias, la política y el comercio).

Complementariamente, para comprender el álbum de fotografías como evidencia histórica, retomamos la metodología propuesta por Boris Kossoy en su texto *Fotografía e historia*²⁴. En este se examinan los fundamentos teóricos de la fotografía como fuente dentro de la llamada “revolución documental”²⁵. Para esto considera importante indagar sobre el proceso fotográfico y su vinculación con el momento histórico, el filtro cultural del fotógrafo y el uso de la imagen como expresión artística y de la comunicación. Kossoy, explora las fuentes fotográficas y los estudios históricos desde dos puntos de vista: la historia de la fotografía y la historia a través de la fotografía.

En las dos líneas aclara la importancia de crear una metodología para el uso de las fuentes fotográficas que permita recuperar la información para analizar hechos sociales. La metodología propuesta inicia con la identificación del documento que se está trabajando, después se proponen seguir un itinerario sistematizado donde se identifiquen: referencias visuales del documento, procedencia, estado de conservación, identificación, información referente al asunto que trata la fotografía, información referente al fotógrafo, información referente a la tecnología.

²⁴KOSSOY, Boris. *Fotografía e Historia*. Sao Pablo, Editorial Ática. 1988.

²⁵ *Ibid.*, p. 26.

El siguiente paso según el autor, es la iconografía como camino interpretativo, pues considera la imagen fotográfica como una fuente de recuerdos y emociones, pero también deja en claro que la fotografía puede ser un testimonio visual de las apariencias, ya que ofrece información fragmentaria al ser expuesta a la manipulación. Por esta razón propone que el análisis de la imagen sea complementario con el uso de otras fuentes para ir más allá de la “verdad iconográfica”²⁶.

Basados en la metodología propuesta por Kossoy, se realizó un rastreo por diferentes instituciones de las existencias del archivo a trabajar, encontrando tres colecciones: una en la Biblioteca Pública Piloto de Medellín bajo el número topográfico 7800, otra en la Biblioteca Luis Ángel Arango del Banco de la República bajo el número topográfico FT2094 y una colección privada del señor León Henao, fotógrafo de Jericó Antioquia. Para esta investigación se utilizó la colección de la Biblioteca Luis Ángel Arango, ya que se podía acceder al material en físico y digital, lo que facilitó identificar la naturaleza de la colección como unidad documental, tanto en su soporte como en el contenido.

En una primera etapa se realizó una sistematización de datos de un lote de noventa y cuatro láminas, basados en el sistema de descripción de objetos digitales Dublin Core²⁷. Se capturaron datos con descripciones básicas, entre estos el número de la fotografía en la colección original, el número asignado por parte de la biblioteca a cada laminita, la etiqueta de la fotografía, el nombre de los niños (optado como el título de la fotografía), el lugar de procedencia de los niños, el fotógrafo o casa fotográfica, el tamaño de la lámina y la palabras claves. Adicionalmente se levantaron datos morfológicos que facilitaron la

²⁶ *Ibid.*, p.90.

²⁷ Dublin core es un modelo elaborado por DMCI (Dublin Core Metadata Initiative), una organización dedicada al desarrollo de vocabularios especializados de metadatos para describir objetos digitales con el fin de facilitar su acceso, entendiéndose un metadato como un grupo de datos que describen el contenido informativo de un objeto. Este concepto es análogo a lo que se conoce como índices dentro de un sistema de bibliotecas, es decir fichas que especifican autores, títulos, casas editoriales, etc. En el caso del sistema Dublin core se utilizan descriptores como título, palabras claves, descripción de contenido, fuente, tipo de recurso, cobertura geográfica, autor, editor, colaboradores y derechos de autor, fecha, formato idioma. Se decidió utilizar este recurso ya se visualizó en mayor medida el archivo digitalizado, además de que es una herramienta adoptada extensamente en esta era digital. Información disponible en: <http://www.dublincore.org/> Consultado el 5 de Octubre de 2018.

observación de características iconográficas útiles para el desarrollo del problema, estos fueron: el tipo de marco de la fotografía (ovalado, rectangular), la descripción de los sujetos, el sentido o posición de la fotografía, los detalles decorativos, una edad aproximada de los niños, el género, la cantidad de personas que aparecen en la foto y el estado de conservación del soporte.

Se realizó un contexto comparativo definido en dos momentos: el primero explorar el desarrollo de la industria tabacalera en la primera mitad del siglo XX en Colombia, esto con el motivo de entender cómo el álbum publicitario de laminas respondía a las necesidades comunicativas de un sector, que debido a su constante crecimiento, convenía encontrar la forma de divulgar sus productos en la sociedad.

El segundo eje contextualiza el desarrollo publicitario en Colombia, teniendo en cuenta que este ha cambiado tanto en sus objetivos, como en la forma de transmitir los mensajes, pasando por la publicidad en forma de texto, de gráficos y finalmente de fotografía, elemento que nos compete en el caso de este archivo. Bajo esta lógica, se rastreó también la historia de vida de dos niños identificados en la colección (María Carulla Soler y Lucas Caballero Calderón), lo nos brindó información complementaria sobre la posición sociocultural de los sujetos retratados en el álbum.

A partir estos conceptos y metodología, el presente trabajo de grado pretende desarrollar el problema de investigación en una estructura en tres capítulos. El primer capítulo tiene el objetivo de contextualizar el problema de investigación, se presenta un panorama del clima político y económico de la primera mitad del siglo XX con el fin de comprender las relaciones que se tejieron entre las nociones de progreso, raza e infancia. Se pretende que al explicitar estas conexiones, el lector pueda introducirse en el tema de estudio. En la segunda parte del capítulo, se expondrá la historia de Coltabaco, el papel que desempeñó en el país y las formas en que esta empresa se vinculó a los ideales de las élites políticas e intelectuales.

En el segundo capítulo se abordarán las estrategias publicitarias de Coltabaco que fueron pioneras en el país, se explicará cómo estas recurrieron a la educación y la cultura para promocionar los tabacos y obtener un reconocimiento nacional. En seguida se hablará sobre la publicidad gráfica, sus características y las tradiciones de las cuales venía. Finalmente se profundizará en las colecciones de láminas, específicamente, el álbum de niños hidalgos, se hará un análisis de las láminas desde una perspectiva denotativa, teniendo en cuenta la composición fotográfica, el atrezzo, la estética, las características de los niños y niñas retratados.

En el último capítulo se busca establecer puentes que conecten el contexto del primero con el análisis visual del segundo. Se analizará el álbum a la luz de una perspectiva denotativa, intentando develar cómo los retratos de los niños y niñas proyectaban los discursos sobre la infancia que circulaban en Colombia durante la primera mitad del siglo XX. Para ello se analizarán elementos como los trajes, los juguetes y los escenarios partiendo de los usos sociales de la fotografía. El énfasis recae en la forma en que la publicidad de Coltabaco contribuyó a la construcción de una infancia deseada que implícitamente excluye a otro tipo de infancias, y cómo este prototipo se relaciona con los debates sobre el progreso, la degeneración de la raza y las nuevas sensibilidades hacia los infantes.

Como apoyo a este texto, se realizó un blog²⁸ de carácter divulgativo en la plataforma wix con el que se busca acercar con una primera lectura a el público no académico, con el fin de que conozcan la estructura de la investigación, las preguntas principales y el planteamiento, el blog cuenta con algunos cuadros conceptuales, con imágenes de archivo, con textos en formas de entrada de blog y con un video explicativo. Adicionalmente contiene información sobre otros archivos similares que permiten al público explorar fuentes primarias para futuras investigaciones.

²⁸ El blog se puede consultar en la siguiente URL: <https://katheringaleano22.wixsite.com/website>

CAPÍTULO I

EL SIGLO DEL PROGRESO: RAZA, INFANCIA Y TABACO A COMIENZOS DEL SIGLO XX

El tabaco es la planta de la felicidad.

Nace, crece, acendra aromas, ofrenda la vida al placer de los hombres, y muere dando gozo, ardiendo y perfumando. Planta simbólica de la suma generosidad y el supremo sacrificio, lo último que nos da es la enseñanza de que todo es vano en el mundo. Humo y ceniza. Ilusión y muerte. Lo único que en la vida vale la pena es el amor.

Divagaciones sobre el Tabaco (inédito)

Gilberto Garrido en Antología del Tabaco

El presente capítulo busca exponer la formación de la industria tabacalera desde la conformación de Coltabaco en 1919, no sin antes analizar las vicisitudes políticas, morales e ideológicas que se desarrollaban en Colombia con respecto a la noción de progreso, raza e infancia construida a principios del siglo XX. Esto con el fin de entender el contexto sociocultural en el que se construyeron las representaciones consignadas en la publicidad tabacalera de Coltabaco durante la primera mitad del siglo XX. El capítulo contará con dos apartados: Raza, eugenesia e infancia en el siglo del progreso y Los humos de la nación, una historia de COLTABACO.

1.1. RAZA, EUGENESIA E INFANCIA EN EL SIGLO DEL PROGRESO

1.1.1. La moral del progreso

Los inicios del siglo XX fueron años convulsos, la coyuntura sociopolítica heredada del siglo XIX había sumido a Colombia en un periodo pobre y desolador. La debilidad estatal y falta de organización interna se evidenció con dos hechos históricos directamente relacionados que marcaron el inicio del siglo: el fin de la Guerra de los Mil Días y la separación de Panamá. El enfrentamiento entre el ejército conservador y las guerrillas liberales resultó en la devastación social y económica de la nación, tanto las industrias como las vías de comunicación quedaron destruidas y el país con una deuda externa

inmensurable²⁹. Esta situación influyó para que el 3 de noviembre de 1903 Panamá declarara su independencia.

El siglo XIX se había caracterizado por una inestabilidad política reflejada en los enfrentamientos partidistas y las guerras civiles (1876-1877, 1885 y 1899-1902). Entre 1878 y 1902 se desarrolló un periodo conocido como la Regeneración. Bajo la consigna “Regeneración administrativa fundamental o catástrofe” se buscaba restablecer el poder del ejecutivo mediante una constitución política centralista que dejaba al lado la antigua concepción liberal federalista.

El político Rafael Núñez, perteneciente al ala moderada del partido liberal, lideró este proyecto con apoyo del partido conservador y parte de un sector liberal, con los cuales creó el partido Nacionalista, abanderado inicial de la Regeneración. La nueva constitución redactada por Núñez y escrita por Miguel Antonio Caro en 1886 fortaleció el gobierno centralista con la ampliación del periodo presidencial por seis años y la consagración de un régimen de facultades especiales otorgado por el Congreso al presidente de la república.

Económicamente la centralización agudizó el déficit fiscal intensificando el gasto público, la división departamental establecida desde 1888³⁰ se cristalizó en la primera década del siglo XX con la conformación de catorce departamentos, a los que se les reconoció rentas similares a las recibidas anteriormente por los Estados federados retribuyendo las cargas fiscales territorialmente.

²⁹ “En 1899 se registró un significativo descenso en el precio internacional del café que alcanzó US\$8.6 centavos por libra. (...) La situación cafetera se agudizó en 1900 por lo que la capacidad de importar del país se vio significativamente reducida en esos dos años alcanzándose niveles de importaciones totales de \$13.7 y 9.0 millones de dólares en 1899 y 1900 (...) las consecuencias macroeconómicas fueron negativas: el déficit fiscal, medido en términos reales fue el más alto del siglo XX la inflación alcanzó niveles por encima del 300% en 1902 y la devaluación promedio alcanzó un 166% en este mismo año.” JUNGUITO, Roberto; RINCÓN, Hernán. *La política fiscal en el siglo XX en Colombia*. Bogotá, Banco de la República de Colombia. 2004., p. 10. Disponible en: <http://www.banrep.gov.co/docum/ftp/borra318.pdf> Consultado el 3 de Julio de 2018.

³⁰ “En 1888 el gobierno quiso replantear la división político administrativa con el objeto de debilitar los nuevos departamentos, cuyos territorios eran los mismos de los Estados soberanos. Propuso subdividir el Cauca, Bolívar y Antioquia”. PALACIOS, Marco, y SAFFORD, Frank. *Colombia: país fragmentado, sociedad dividida*. Bogotá, Norma, 2002, p.358.

La carta magna de 1886 consolidó entonces un proyecto moralizador en Colombia respecto a la política, la educación, la religión y la conducta de la sociedad. Alejandro Mojica expone un interesante acercamiento al tema de la moral desde el análisis del lenguaje político del siglo XIX, específicamente a través de las opiniones Miguel Antonio Caro. Según Mojica, Caro entendía la moral católica como “un atributo natural en todos los seres humanos, algo que precede toda decisión y ofrece una diferenciación entre el bien y el mal de las acciones”³¹, en este orden de ideas, para los políticos e intelectuales de la Regeneración era indispensable reestablecer los lineamientos sociales de Colombia como parte del proyecto nacional por medio de los preceptos del dogma católico fracturado durante el radicalismo liberal, esto con el fin de establecer un control social e ideológico sobre la población. No obstante, la discusión filosófica sobre la religión no era una preocupación política en una nación históricamente católica, como concluye Mojica:

[...] se alababa la moral católica como un elemento indispensable y formativo para la sociedad y la civilización. Esta apuesta educativa fue ratificada por las élites, por lo que no hubo mayores enfrentamientos relacionados con la moralización de la sociedad. La crítica de la clase política opositora se dirigió más bien hacia las concesiones y privilegios que gozaba el clero colombiano³².

De esta manera el Artículo 38 de la carta magna estableció que: “La religión católica, apostólica y romana es de la nación; los poderes públicos la protegerán y harán que sea respetada como esencial elemento del orden social”³³. Espacios como la prensa, el púlpito y la escuela se vieron intervenidos por valores sociales y políticos que en esencia frenaban cualquier expresión de laicismo. Es así como el presidente Rafael Núñez materializó la relación Clero-Estado con la firma del Concordato de 1887 con la Santa Sede el cual tenía como objetivo conceder el control de la educación a la Iglesia católica. El clero masculino se dedicó a la educación y las misiones y el femenino a los hospitales y la enseñanza. Según Palacios y Safford la Iglesia fue un factor fundamental que inspiró el discurso nacionalista

³¹ MOJICA, Alejandro. “La moralización de la república en Miguel Antonio Caro”. En: *Anuario Colombiano de Historia Social y de la Cultura*, N° 43, 2016, pp.307-333, p. 310.

³² *Ibid.*, p. 30.

³³ República de Colombia. Constitución política de Colombia, 1886. Documento disponible en: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=7153> Consultado el 17 de mayo de 2018.

y conservador en una perspectiva antiliberal y antiyanqui, influenciado por sacerdotes extranjeros que llegaron a Colombia a partir de la década de 1890. “Miembros de aquel clero habían sobrevivido el Kulturkampf bismarckiano, el anticlericalismo de la unificación italiana, del republicanismo francés y el conflicto religioso ecuatoriano de Eloy Alfaro; los españoles, por añadidura traían el espíritu cruzado de las guerras carlistas”³⁴.

Hasta 1930 la Iglesia había sido una herramienta de control del Estado, sin embargo, con la llegada de la hegemonía liberal su posición volvió a ser reevaluada agudizando el conflicto Estado-Iglesia. El régimen conservador se derrumbó en 1930, cuando el partido liberal llegó al gobierno a través del movimiento denominado “concentración nacional” de composición bipartidista.

El primer gobierno liberal fue presidido por Enrique Olaya Herrera (1930-1934), sin embargo no fue hasta el gobierno de Alfonso López Pumarejo (1934-1938) con la denominada “Revolución en marcha” que se emprendieron reformas económicas y sociales significativas frente a los preceptos de las últimas tres décadas. Se abogó por la laicización del Estado, el reconocimiento ciudadano de la mujer, la libertad de enseñanza y conciencia. Ante los desafíos económicos de la crisis coyuntural, el liberalismo planteó un programa de Estado intervencionista que fuera capaz de orientar la vida económica del país reactivando el gasto público. Por esta razón, a partir de 1930 la participación gubernamental juega un papel muy importante en la industria, pues sería la reguladora de los ritmos en la actividad económica nacional. Se estableció entonces un mayor control en las importaciones, la reforma tributaria de 1935 logró fortalecer el presupuesto público a partir de la tributación de actividades internas, se priorizó el desarrollo del mercado cafetero materializado más adelante en la celebración del Pacto del Café en 1940 con Estados Unidos, y se crearon el Instituto de Crédito Territorial y el Instituto de Fomento Industrial.

³⁴ PALACIOS y SAFFORD. Op.cit., p. 358.

Las reformas económicas realizadas durante la era liberal³⁵ giraron en torno a los conceptos de industrialización y modernización que rondaban en las preocupadas mentes de los políticos e intelectuales de comienzos del siglo XX. Al respecto, el filósofo colombiano Santiago Castro Gómez hace un análisis que va más allá del enfoque economicista del capitalismo, exponiendo la semántica del progreso para “entender el modo en que los diversos actores sociales empezaron a identificarse imaginariamente con un estilo de vida capitalista para el cual no existían todavía las condiciones materiales”³⁶, y destacando que el valor de los objetos-mercancías se configuraba como signo de progreso dentro de los deseos de los ciudadanos.

A partir del paradigma dominante en la época se consideraba a los países del norte como la piedra angular privilegiada de la industria y la tecnología, mientras que los países del trópico eran concebidos como “exportadores naturales” de materia prima.³⁷ A parte de la comparación evidente respecto a los índices de importación o exportación del país, es importante destacar que esta idea se refuerza desde los imaginarios exotistas europeos que caracterizaban a América como proveedora de riquezas naturales y manufactura exóticas.

1.1.2. La infancia regeneradora de la raza

Bajo estas vicisitudes económicas y sociales de la primera mitad del siglo XX, las élites colombianas debatían sobre la necesidad nacional de construir un Estado moderno acorde con los cambios económicos e industriales que enfrentaba Colombia y el resto del mundo. La industrialización que se había podido desarrollar gracias a la apertura del mercado internacional y la instauración de nuevos saberes técnicos-científicos, introdujo a Colombia en una lógica capitalista que encontraba indispensable establecer un escenario

³⁵ Para 1925 los gastos públicos constituían el 13.4% del ingreso bruto del país, participación que en 1930-33 había pasado al 21.4% para mantenerse alrededor del 17% en los veinte años siguientes. El consumo público que constituía el 7.8% del consumo total, se elevó al 16.4% en 1930-33 y se mantuvo en las dos décadas siguientes alrededor de 10.7 %. Por esta razón, a partir de 1930 la participación gubernamental jugó un papel muy importante en la industria, pues sería la reguladora de los ritmos en la actividad económica nacional. *Ibíd.*, p.59

³⁶ CASTRO-GOMEZ, Op.cit., *Tejidos Oníricos.*, p.26.

³⁷ *Ibíd.* p.31.

social, político y cultural que garantizara el desarrollo y el progreso nacional. Para cumplir con este proyecto era preciso que el Estado desarrollara planes de urbanización, tecnificación e higienización a través del control de la vida pública y privada de sus ciudadanos.

Ante estos desafíos, los gobiernos de la primera mitad del siglo, pensaron estrategias que permitieran controlar la población por medio de lo que Castro-Gómez llama “deseo a la ley”³⁸, es decir la creación de una conciencia moderna en los individuos frente a su función como ciudadanos dentro del Estado nación. Para Sáenz, Saldarriaga y Ospina, lo moderno se concebía como “símbolo de una nueva era que, más que construir sobre el pasado, pretendía romper con lo viejo, con lo tradicional y con lo clásico”³⁹, lo moderno era la ciencia, los saberes prácticos y medibles.

Sin embargo, estas consideraciones venían cargadas de una serie de imaginarios raciales y de clase que habían definido gran parte de la historia colombiana desde la colonia hasta finales del siglo XIX⁴⁰. Para los intelectuales de élite, la población colombiana, en su mayoría rural, se encontraba en un estado atrasado, incivilizado y decadente respecto a su herencia racial, social e histórica, que imposibilitaba enfrentar las demandas del capitalismo industrial emergente, frenando cualquier indicio de progreso para la nación.

En este sentido, las élites colombianas sentían una profunda desconfianza hacia el pueblo, “al cual se consideraba una raza enferma, pasional, primitiva, violenta; esa desconfianza se territorializa de manera más evidente en la vida familiar de los pobres, la cual se rodea de

³⁸ *Ibíd.*, p.152.

³⁹ SÁENZ, SALDARRIAGA y OSPINA, *Op.cit.*, p.7.

⁴⁰ Palacios y Safford plantean que un claro ejemplo de los matices racistas experimentados en la nación colombiana durante el XIX fue la idea de “raza antioqueña” de origen “vasco o judío”. A pesar de que la población antioqueña se caracterizó por ser mestiza, el discurso regionalista estableció una distancia entre el resto de colombianos y la región, en especial con las zonas aledañas, como las que rodeaban el río Cauca habitadas por población negra y mulata que eran consideradas mano de obra para la naciente élite empresarial. Estas concepciones se vieron también reflejadas, por ejemplo, en las relaciones laborales entre cafeteros y campesinos trabajadores. PALACIOS y SAFFORD, *Op.cit.*, p.372.

múltiples sospechas en cuanto a su capacidad de formación moral de la infancia y regeneración de la raza”⁴¹.

En el discurso titulado *Interrogantes sobre el progreso en Colombia*, pronunciado por el político conservador Laureano Gómez el 15 de junio de 1928, en el teatro municipal de Bogotá se ejemplifica el controversial debate alrededor de la necesidad de adoptar una ideología colectiva basada en el mejoramiento de la raza, que permitiera poner fin a los problemas morales, económicos y políticos de la nación.

Gómez encontraba indispensable analizar la “degeneración social” desde dos elementos constitutivos de la nacionalidad: el territorio y la raza. Con respecto al territorio, consideraba que la complicada geografía colombiana había sido el escenario para la proliferación de diferentes culturas dependientes todas en su psicología y comportamiento social, de las características físicas del territorio.

Por medio de una descripción de las regiones, su clima, la relación con la fauna y los recursos, Gómez sostenía que las condiciones geográficas del país eran responsables del surgimiento de comportamientos y expresiones poco “inteligentes o razonables” y sobre todo improductivas para el porvenir de la nación. Por ejemplo en lo que respecta a la selva amazónica, suponía que la fuerza descomunal de su naturaleza y clima tropical imponía en sus “salvajes habitantes” una representación “trágica” de la realidad, hecho que se veía representado en los mitos fundacionales de estas comunidades. En sus palabras:

Tal consecuencia es el estado de inmovilidad en el que permanece el alma de los hombres, sometidos a este medio geográfico. Es una profunda inercia para la cultura. Una letargia invencible. Los ámbitos animales dominan al hombre animal. La naturaleza transfunde a los hombres al frenesí lúbrico que les da el momentáneo olvido de la agonía del terror que viven. Esos espíritus no hacen un viaje sentimental que les liberte de su propia animalidad. Su representación ideal del universo se refiere al espanto y al asombro⁴².

⁴¹ SÁENZ, SALDARRIAGA y OSPINA, Op.cit., p.5.

⁴² GÓMEZ, Op.cit., p.9-10.

Por el contrario, aseguraba que las características naturales de territorios como Argentina, Chile, Uruguay, Estados Unidos, tierras consideradas abiertas, limpias y sanas, “fomenta la cultura, funda y arraiga la civilización”⁴³. No obstante, hay que tener presente que tanto en el Cono Sur, como Norteamérica, utilizaron históricamente la herramienta “civilizadora” del blanqueamiento de la raza a través del exterminio de los pueblos nativos.

Respecto a la raza, Gómez consideraba que había civilizaciones con facultades intelectuales predominantes y otras destinadas a las actividades instintivas. Rápidamente repasa lo que según su criterio, son las características predominantes de la raza europea que hacen “prósperas” sus naciones. Llegando a Latinoamérica vuelve a referirse al Cono Sur, referenciando los “beneficios” que significó el desaparecer los vestigios de razas consideradas inferiores como los negros y los indígenas, a diferencia del mestizaje colombiano. Resume su juicio con la siguiente opinión:

Bástenos con saber que ni por el origen Español, ni por las influencias africanas y americanas, es la nuestra una raza privilegiada para el establecimiento de una cultura fundamental, la conquista de una civilización independiente y autóctona. La cultura Colombiana es y será siempre un producto artificial, una frágil planta de invernadero que requiere cuidado y atención inteligente, minuto tras minuto, para que no sucumba a las condiciones adversas⁴⁴.

Desde esta perspectiva, tanto la herencia biológica como las influencias geográficas significaron desde la mirada de lo “moderno” un obstáculo para el futuro social, económico y moral del país, que dentro del proyecto nacional, no era otro más que la vinculación a la lógica del capitalismo industrial. Por consecuencia, era obligación del Estado capitalista benefactor⁴⁵, diseñar políticas en pro del progreso nacional a través de intervenciones en la educación, la higiene y la moral. Esta configuración se construyó desde el imaginario del miedo, la desconfianza y la amenaza frente al pueblo.

⁴³ *Ibid.*, p.15.

⁴⁴ *Ibid.*, p.22.

⁴⁵ CASTRO-GÓMEZ, *Tejidos Ontíricos*. Op.cit., p.153.

Los debates que empezaron a tomar fuerza en Colombia durante los años veinte, coincidían en que era la misión del Estado, gobernar y controlar la población a partir de planes de perfeccionamiento social que implicaran estrategias eugenésicas de línea dura como el fomento de la inmigración para el “mejoramiento progresivo” de la raza nativa y de línea blanda como la formación de hábitos higiénicos y educativos por medio de prácticas de obediencia, disciplina y conciencia física e intelectual. A partir de esto surge en Colombia un movimiento eugenésico liderado por pedagogos y científicos reformistas como Miguel Jiménez López, Rafael Bernal Jiménez, Luis López de Mesa, Jorge Bejarano, Lucas Caballero, Alfonso Castro, quienes basaron sus propuestas en saberes modernos apoyados en la biología y la medicina. EL 12 de octubre de 1920 salió al público el texto *Los problemas de la raza en Colombia*⁴⁶, una compilación de los postulados concluidos en un debate que tuvo lugar en el Teatro Municipal de Bogotá.

Al igual que en el discurso de Laureano Gómez, en el debate se expuso la idea de que la herencia racial era uno de los principales males de la nación. Desde una perspectiva biológica, se consideraba que “todo mestizo físico, es un mestizo moral y por lo tanto un degenerado desde el punto de vista mental y espiritual”⁴⁷. En la conferencia titulada *Algunos signos de la degeneración colectiva en Colombia* el psiquiatra Miguel Jiménez López sostenía que, en aras del mejoramiento de la población era necesario revisar las características físicas, anatómicas, fisiológicas y patológicas de los individuos, ya que según su perspectiva, la degeneración era producto de un proceso de hibridación y mestizaje negativo, causante de patologías mentales y sociales:

Los hombres de hoy en estos países somos, pues, en nuestras diversas característica, los continuadores a través de algunos siglos, de un proceso de decadencia que se inició en nuestros antepasados desde tiempo inmemorial; pero, a más de esta degradación crónica, que ha empleado largas edades para llegar al estado actual, creo que en nuestra época —en la última media centuria aproximadamente— las taras raciales han

⁴⁶ LÓPEZ DE MESA, Luis (Comp.) *Los problemas de la raza en Colombia*. Op.cit.

⁴⁷ CASTRO-GOMEZ, Op.cit., *¿Disciplinar o poblar?* p. 46.

adquirido una marcha aguda que se traduce por varios fenómenos de psicología social.⁴⁸

Considerando el supuesto destino trágico de la raza, los debates científicos e intelectuales suscitaron al establecimiento de políticas migratorias que permitieran la llegada de población europea y norteamericana con el propósito de “blanquear” la raza. Jiménez López puntualizó que para un buen cruzamiento, era indispensable que razas sometidas al cruce no fueran desiguales numéricamente, que no discreparan mucho en carácter, que estuvieran sometidas por largo tiempo a las mismas condiciones medio ambientales y “que una de las razas presente caracteres orgánicos y psicológicos capaces de compensar las deficiencias de aquellas que se quieren mejorar”.⁴⁹

El fomento de la migración fue un común denominador en los argumentos eugenésicos, sin embargo intelectuales como Luis López de Mesa, Jorge Bejarano y Alfonso Castro, sostenían desde una perspectiva higienista y pedagógica, que el ser humano no estaba determinado solamente por las condiciones del mundo natural, sino también por su contexto cultural, social e histórico, lo que impedía generalizar sobre las causas de la degeneración racial y las posibles soluciones; tanto la herencia racial, como las condiciones climáticas, eran variables y numerosas.

De esta manera, se contemplaba que “la causa de los problemas no es de orden biológico si no social y que el Estado puede intervenir por medio de dispositivos disciplinarios para mejorar la situación.”⁵⁰ Estos mecanismos de carácter biopolítico fundamentados desde la medicina y la pedagogía, se construyeron a partir de disposiciones eugenésicas de línea blanda que buscaban detener la degeneración racial a través de intervenciones en la higiene, la vida íntima y las subjetividades de los ciudadanos.

⁴⁸ JIMÉNEZ LÓPEZ, Miguel. “Algunos signos de degeneración colectiva en Colombia y en los países similares”. En: LÓPEZ DE MESA, Luis (Comp.). Op.cit., p.24.

⁴⁹ Ibid., p. 38.

⁵⁰ CASTRO-GÓMEZ, ¿Disciplinar o poblar? Op.cit., p.52.

Las prácticas de obediencia, disciplina y autocontrol propuestas para combatir la degeneración de la raza, eran posibles a través de la educación del “yo en su totalidad”⁵¹, por esta razón, el movimiento higienista se centró en la intervención y protección de la infancia, “objeto privilegiado de los nuevos saberes, semilla del nuevo mundo y símbolo de excelencia del futuro”⁵². La infancia se volvió entonces elemento de investigación científica y de intervención social, en este discurso predominaron las propuestas pedagógicas basadas en la alfabetización, escolarización y cuidado del cuerpo. La niñez fue la piedra angular de los debates sobre la raza, pues significó una esperanza en la transformación social de los males que aquejaban a la nación.

Como primera medida, se proponía educar a los niños y adultos en la importancia del cuidado personal básico, ya que el disciplinamiento de un cuerpo sano, autocontrolado y bien dispuesto, reflejaría vigorosidad, clase, civilización y cultura, transformaciones que le permitirían al individuo ligarse con el espíritu capitalista y moderno que la nación necesitaba. Así lo expresaba López de Mesa en 1926:

La salud del individuo y de la raza, la personalidad vigorosa en aquellos y en las nacionalidades en que esta otra se informa, la máxima felicidad espiritual y el máximo bienestar material, el equilibrio de nuestras funciones en el orden individual y social, todo ello sin punto menos, son aspiraciones sagradas que debemos presentar a la conciencia de los pueblos en que vivimos y actuamos. Todas estas adquisiciones se obtienen mediante la acción ordenada y tenaz.⁵³

Esta estrategia nacional, correspondía a la aplicación del evolucionismo social antes mencionado. La educación higienista fomentó la cultura corporal, “mediante ellas se transmitieron ciertas formas de disciplinamiento que fueron propicias para la regulación de la vida privada y pública, en concordancia con los modelos de civilización occidental”⁵⁴. Para esto el Estado debía concentrarse en crear las condiciones jurídicas y sanitarias para la

⁵¹ RUNGE y MUÑOZ, Op.cit., p.144.

⁵² SÁENZ, SALDARRIAGA, y OSPINA, Op.cit., p.9.

⁵³ LÓPEZ DE MESA, Luis. *Civilización contemporánea*. París, Agencia mundial de Librería, 1926, p.181-182.

⁵⁴ RUNGE y MUÑOZ, Op.cit., p.152.

reproducción de obreros y sujetos modernos capaces de afrontar el nuevo reto de la industrialización nacional.

Saberes como la psicología del niño, la antropometría infantil, la higiene infantil y la criminología infantil, habían demostrado que proteger la infancia era una prioridad científica, aun así, surgieron nuevas especializaciones como la paidología (la ciencia del niño), la pediatría y la puericultura. Según Sáenz, Saldarriaga y Ospina, estos saberes operaron en dos espacios: la familia y la escuela⁵⁵. En primer lugar, se consideró que la familia colombiana cargaba con todos los factores hereditarios degenerados, lo que incidía, en consecuencia, en los comportamientos morales y sociales del infante. Sin embargo, a pesar de la desconfianza general, el hogar se configuró también como un espacio de defensa de la infancia en el que se podían ejecutar planes pedagógicos e intervenciones eugenésicas puntuales; en este contexto, fue indispensable por ejemplo, que las familias en especial las madres, adquirieran conocimientos necesarios en puericultura.

Los cuidados del niño debían fortalecerse desde el vientre, por esta razón las mujeres, futuras madres gestantes, fueron el primer objetivo de estudio e intervención eugenésica y simbólica, suponiéndolas como las principales responsables de la formación de los futuros miembros activos, saludables y útiles de la nación. El médico Jorge Bejarano en la sexta conferencia del teatro municipal, dirigida a las mujeres, llamó la atención sobre este tema: “En vuestros órganos reside la vida, y bien debes saber que la maternidad no es sólo el hijo que sonrío y llora, si no un cúmulo de funciones que vosotras debéis perfeccionar para que mañana no lloréis sobre la imperfección de vuestros hijos”.⁵⁶

Las estrategias para la protección de la madre fueron de orden médico y social,⁵⁷ en primer lugar se instauraron una serie de parámetros higiénicos básicos respecto a los cuidados en

⁵⁵ SÁENZ, SALDARRIAGA y OSPINA, Op.cit., p.24.

⁵⁶ LÓPEZ DE MESA, Luis. “Tercera conferencia”. En: LÓPEZ DE MESA, *Los problemas de la raza en Colombia.*, Op.cit., p.115.

⁵⁷ ÁLVAREZ, Mónica Alejandra. “Para cuidar un ser que apenas se bosqueja en las entrañas de lo desconocido”. *Surgimiento de la puericultura en Colombia, en la primera mitad del siglo XX.* Tesis de pregrado en Historia. Universidad del Rosario, 2015, p.76.

todas las etapas reproductivas, esto con el fin de asegurar un proceso de gestación saludable y por ende un parto adecuado. Bajo este contexto, proliferaron en la primera mitad del siglo XX diversos textos académicos, conferencias y manuales⁵⁸ dirigidos a madres, científicos, académicos y educadores.

En estos textos se enfatizaba en el cuidado físico del niño recién nacido y de la madre antes y después del parto, se recomendaba a la mujer respirar aire libre, evitar las comidas fuertes en especial las grasas, consumir alimentos mineralizados, hacer ejercicio moderado, evitar el cigarrillo, el alcohol y llevar una dieta y hábitos “correctos” después de dar a luz.⁵⁹ Como segunda instancia, desde lo social, se deseaba que las madres se llenaran de “serenidad y abnegación” ante el nuevo rol: “piense en su hijo que va a heredar su valor moral y su capacidad de abnegación y control. Y si se siente flaquear, pídale ayuda a su médico y verá como alcanza a dominar sus reacciones e impulsiones neuro-vegetativas”.⁶⁰

Como apoyo a estas políticas, se crearon en las escuelas espacios educativos para que las mujeres aprendieran de los cuidados físicos y sobre todo morales de la infancia. Algunos manuales de puericultura aconsejaban que era necesario estar preparados para todas las etapas de vida del niño, impartiendo una educación moral y social adecuada. Por ejemplo, tanto en el *Breviario de la madre*, como en *Nociones de puericultura* se puntualizaba que para educar el carácter del niño, era necesario ejercer control sobre su sexualidad, higiene, rutinas diarias, a través lecciones de civismo, obediencia, bondad, buenas maneras, sentido de la responsabilidad, espiritualidad y alegría. En la introducción de la segunda parte de *Nociones de puericultura*, Luis López de Mesa expresa: “que un niño es elegante, cualquiera que sea su posición social y económica, su raza y familia, si cumple con las

⁵⁸ *Problemas de la nutrición infantil* Calixto Torres Umaña (1924), *Su Majestad el niño* (1937) Alberto Bernal Nicholls, *Nociones de Puericultura* Calixto Torres Umaña y Eduardo Vasco (1935), *El breviario de la Madre*. Eduardo Vasco (1956)

⁵⁹ Por ejemplo en el manual *Nociones de puericultura* se desconocían algunos tipos de cuidados posparto que hasta hoy están vigentes en la idiosincrasia colombiana: “Nuestro pueblo mal informado todavía, debe corregir la llamada dieta puerperal [...] Durante los primeros cuatro días estará (la madre) en una dieta alimenticia moderada, sin recargo de caldos “sustanciosos”, de bizcochos y de gallina”. TORRES UMAÑA, y VASCO GUTIERREZ, Op.cit., p.4.

⁶⁰ VASCO GUTIERREZ, Op.cit., p.8.

cuatro reglas elementales de la pureza, o el teatrólogo de la distinción personal, como pudiéramos llamarlo: limpio de cuerpo, limpio de vestido, limpio de palabra, limpio de pensamiento”.⁶¹

El cuerpo empezó a ser símbolo fehaciente de la decadencia o el progreso de la nación, según Runge y Muñoz, “pensar en la higiene como parte de una estrategia eugenésica, implicaba reconocer un papel más allá (o más acá) de lo obvio, en tanto necesidad que tendría toda sociedad de preservar y promover la salud de la población (biopolítica y biocontrol)”⁶², el principio de un cuerpo saludable quedaba articulado a una idea de progreso en la que los ciudadanos saludables, limpios y regenerados eran los idóneos para responder al reto modernizador de principios del siglo XX.

A pesar de que estas políticas incentivaban el control higiénico desde el núcleo familiar, el Estado debía garantizar la “limpieza de todo tipo” a través de la protección social y la educación; es en este contexto, en que la escuela surge también como un espacio idóneo para la regeneración poblacional.

En un tono menos fatalista, algunos intelectuales como el higienista Jorge Bejarano y el sociólogo Lucas Caballero, coincidían en que los factores hereditarios no eran los únicos motivos de la degeneración colombiana, ya que la formación de los hombres también estaba sujeta a las dinámicas del ambiente sociocultural, por eso la necesidad de crear un sistema educativo adecuado que impartiera desde la infancia una educación útil acorde a los retos de una nación moderna. Por eso era necesario priorizar la formación del carácter, ya mencionada, por encima de la formación meramente intelectual. En palabras de Caballero:

Puesto que el carácter nacional es lo que determina el avance o el retroceso de los estados en su evolución histórica y puesto que son las élites las que dirigen los pueblos, se requiere mejorar los sistemas de educación desde las escuelas primarias hasta las profesionales para hacernos más aptos en la lucha por la vida. Ante todo y por sobre todo, necesitamos reaccionar contra sistemas y métodos de enseñanza que tan solo se

⁶¹ TORRES UMAÑA, y VASCO GUTIÉRREZ, Op.cit., p.28.

⁶² RUNGE y MUÑOZ, Op.cit., p.164.

cuidan del cultivo de la memoria, muy poco de la investigación personal y casi nada del robustecimiento del carácter.⁶³

Según Miguel Jiménez López el culto a la memoria por encima de la formación integral del carácter, era causado por una “educación viciosa”,⁶⁴ que formaba a los estudiantes por “medios absurdos de la imitación inconsciente, de la memoria, de la rutina y de la recitación libresca”,⁶⁵ elementos que anulaba desde una temprana edad el “poder de la voluntad”.⁶⁶

Bajo esta lógica, se propuso apostar por la educación práctica sobre la teórica, haciendo énfasis en la cultura corporal que se venía integrando socialmente a través de las luchas eugenésicas como el cuidado de los niños, el fomento de la inmigración y la lucha antialcohólica. Desde la escuela se apostó por la educación física y el fomento del deporte, ya que “los niños y adolescentes con una constitución física endeble, serán toda la vida seres débiles, mentalmente subdesarrollados e incapaces de mostrar el temple que demanda el progreso económico del país”.⁶⁷ La educación física, como una respuesta eugenésica buscó impedir el decaimiento biológico y aumentar la vitalidad corporal.

En la conferencia de Miguel Jiménez López titulada *Algunos signos de la degeneración colectiva en Colombia y en los países similares*, presentada en el tercer congreso médico colombiano reunido en Cartagena en enero de 1919, propone “hacer una revisión del plan educacional de nuestro país, de modo de dar a la cultura física toda su importancia, desde la primera edad: de evitar la fatiga escolar y de formar al educando – en uno y otro sexo— una voluntad firme y personal”.⁶⁸ Según Runge y Muñoz la revisión que proponía el médico era de doble vía, en primer lugar abogaba por aplicar los conocimientos y cuidados referentes al cuerpo desde la puericultura y la higiene y como segunda medida proponía

⁶³ CABALLERO, Lucas. “Octava conferencia”. En: LÓPEZ DE MESA, Luis. (Comp.) Op.cit., p.327.

⁶⁴ JIMÉNEZ LÓPEZ, Op.cit., p.70.

⁶⁵ Ibid., p.72.

⁶⁶ Ibid.

⁶⁷ CASTRO-GÓMEZ, *¿Disciplinar o poblar?* Op.cit., p.47.

⁶⁸ JIMÉNEZ LÓPEZ, Op.cit., p.35.

implementar cambios en el sistema educativo para que los niños y adolescentes se formaran más allá de la intelectualidad.

Jiménez, en su texto *La escuela y la vida*, también propuso la creación de un departamento central de educación física y de higiene escolar como sección especial dentro del Ministerio de Educación Pública con el fin de que inspeccionara la educación física y la sanidad escolar dentro del todo el país.⁶⁹ Adicionalmente, abogaba para que los municipios proveyeran a sus escuelas urbanas de un campo para ejercicios físicos para que los niños y niñas pudieran recrearse. Así mismo consideró crucial la formación de maestros adecuados: “Será propósito constante de la institución normalista el dar a los maestros de ambos sexos una cultura física completa y graduada en los años sucesivos de escuela y formar en ellos el espíritu deportivo por los medios más apropiados”.⁷⁰

Los discursos científicos, pedagógicos e higienistas expuestos durante la primera mitad del siglo XX sobre los motivos histórico y hereditarios de la degeneración de la raza, alimentaron el proyecto nacional del Estado que buscaba “regenerar” a la población a través de medidas eugenésicas. La campaña por la educación física culminó en su inclusión dentro de los planes de estudio con la creación de la Ley 80 de 1925, con la conformación de la Comisión Nacional de Educación física y de la Sección de Educación Física como parte del Ministerio de Instrucción Pública y al tiempo se fomentaron eventos deportivos y competitivos a nivel nacional como las primeras Olimpiadas Nacionales celebradas en Cali entre diciembre de 1928 y enero de-1929.

Más allá de la educación física, el debate se tornó en la discusión sobre la función nacional de la educación pública, ya que al ser la escuela un escenario de lucha contra la degeneración, las reformas educativas e higiénicas debían tomar el control de la infancia y de sus familias enfatizando en la educación de los seres “más dotados”, de ahí las prácticas

⁶⁹ JIMÉNEZ LÓPEZ, Miguel. *La escuela y la vida*. Paris, Lausanne, 1928.

⁷⁰ *Ibid.*, p.250.

de selección pedagógica como el aislamiento de los “anormales”⁷¹ y la clasificación de los alumnos de acuerdo con su inteligencia y aptitudes.

A través de la raza y del cuerpo, las élites y el Estado colombiano establecieron su poder sobre la vida pública y privada de la población, justificando sus intervenciones en los signos de degeneración que algunas ciencias especulativas dictaminaron. Esto se vio reflejado en las políticas eugenésicas que se aplicaron en la población, especialmente en los infantes considerados el futuro de la nación. Desde la misión moralizadora de la escuela y el papel educador de la familia, se afianzaron una serie de imaginarios sociales que establecieron una relación entre “inferioridad corporal” e inferioridad de clase, estas ideas que se expresarían ampliamente en el escenario social y político, afectaron también las representaciones culturales y estéticas sobre la infancia en la primera mitad del siglo XX.

En este contexto, donde circulaban los discursos de progreso y modernización se consolidó industrialmente el sector tabacalero en Colombia. En el siguiente apartado se expondrá el proceso de formación de la Compañía Colombia de Tabaco (Coltabaco) y el lugar que ocupó dentro de las dinámicas sociales, políticas y económicas del país.

1.2.LOS HUMOS DE LA NACIÓN, UNA HISTORIA DE COLTABACO

A finales del siglo XIX, la fabricación del cigarrillo se encontraba aún en fase pre industrial, los procesos eran manuales y solo se contaba con ayuda de pequeñas máquinas. Sin embargo, a comienzos del siglo XX se inició la mecanización y transformación tecnológica del sector, y con esto, el aumento en el consumo de tabaco. Según Comín y Aceña: “puede afirmarse que en los primeros treinta años de la centuria, el sector del tabaco se transformó tan rápida e intensamente como los otros que formaron parte de la denominada segunda revolución industrial”.⁷²

⁷¹RUNGE, y MUÑOZ, Op.cit., p.156.

⁷² COMÍN, Francisco y ACEÑA Pablo Martín. *El negocio del tabaco en la historia*. Documento disponible en: <ftp://ftp.fundacionsepi.es/phe/hdt9801.pdf> Consultado el 17 de Mayo de 2018, p.44.

El tabaco en Colombia ha sido un producto indispensable para el desarrollo histórico de la economía desde la colonia hasta tiempos republicanos.⁷³ El monopolio del tabaco que se había ordenado por la Real Cédula de 1766 fue eliminado por la República en 1850, sin embargo, su implementación a lo largo de casi un siglo, había impedido que prosperaran los esfuerzos privados de formar empresa. El gobierno nacional, encargado del negocio del tabaco durante gran parte del siglo XIX, se valía de contratistas que ofrecían materia prima (picadura, papel) y maquinaria de pésima calidad, en lugar de comerciar con la tradicional picadura de La Habana.⁷⁴

Muchos fueron los resultados del fracaso de la intervención estatal, las casas importadoras tuvieron que cerrar sus puertas ante la merma del consumo de cigarrillos, lo que a su vez, fomentó el contrabando a gran escala y las entradas que antes se recibían por derecho de aduana, de picadura, de papel y de cigarrillos se fueron perdiendo. Ante el fracaso, el gobierno suspendió todo control en 1850 instaurando políticas proteccionistas de libre cambio que permitieran la fabricación e introducción de cigarrillos libremente con la condición de pagar los correspondientes derechos aduaneros.

Hacia 1910 existían solamente casas importadoras de picadura, la mayor parte de los mejores cigarrillos consumidos en el país provenían del exterior. En el texto *Cosas viejas de la Villa de la Candelaria*,⁷⁵ el empresario tabacalero Lisandro Ochoa recoge las memorias que a su modo de ver representaron la transformación empresarial del sector tabacalero en Medellín. Según Ochoa, uno de los primeros importadores de cigarrillos fue Don Tomás Uribe Santamaría, quien los traía de la Habana, donde eran fabricados por don Prudencio Ravell bajo la contramarca “La legitimidad”. Fue tanta la fama de estos

⁷³ Desde tiempos coloniales representó una entrada para los recursos del erario real, pues cumplía con las condiciones para estar sujeto al monopolio: era susceptible de un proceso de manufactura que permitía la intervención estatal en la cadena de producción facilitando la imposición del gravamen y presentaba un nivel de alto consumo. SIERRA, Luis. *El Tabaco en la economía colombiana del siglo XIX*. Bogotá, Universidad Nacional de Colombia, 1971, p.22.

⁷³ JARAMILLO, Ana María y BERNAL Jorge. *Sudor y Tabaco*. Medellín, Sintracoltabaco, 1988, p.19.

⁷⁴ *Ibid.*, p.56.

⁷⁵ OCHOA, Lisandro. “*La industria del cigarrillo*”. En: *Cosas viejas de la villa de la candelaria*. Medellín, Escuela Tipográfica Salesiana, 1948.

cigarrillos que los consumidores consideraban inferiores los cigarrillos traídos por otros comerciantes diferentes a Uribe. Sin embargo, las importaciones se fueron popularizando y poco después trajeron de La Habana los cigarrillos de marca “Partagas”, “El Peral”, “El fénix”, “La corona”, los “Estanillones”, los “Derby” fabricados en Kingstone y los “Rey del mundo” traídos por Julio Restrepo Lalinde. Por otro lado la fabricación de cigarrillos nacionales inició con los empresarios Carlos Melizalde, Sausalito Apegui, Antonio Duque, Víctor Arango y el propio Lisandro Ochoa, dueño fundador de los cigarrillos “La fama”, “El Cóndor” y “La Libertad”.⁷⁶

Con la ley 10 de 1909⁷⁷ el gobierno cedió a los departamentos la renta sobre el consumo e impidió gravar exportaciones ni plantación, lo que significó un gran recurso para la economía regional. Este hecho sumado a la coyuntura del fin de la Guerra de los Mil Días permitió que se desarrollara óptimamente el sector empresarial, los comerciantes y cafeteros antioqueños empezaron a invertir en empresas productoras de bienes de consumo. Entre 1900 y 1920 se crearon las más importantes industrias antioqueñas, la Compañía de Tejidos de Medellín (1905), la Compañía Colombiana de Tejidos (1907), la Fábrica de Hilados y Tejidos de Bello (1920), la Cervecería Antioqueña (1901), la Compañía Nacional de Fósforos Olano (1904) y la Compañía Nacional de Chocolate (1920). La fundación de estas empresas fue posible gracias a las redes de apoyo que ofrecían las sociedades comerciales y de carácter familiar. Las elites económicas de las regiones, en especial de Antioquia, Bogotá y Barranquilla, se fortalecieron apostando sus acciones a diversos sectores económicos.

La empresa tabacalera se fortaleció a partir de la segunda mitad del siglo XX⁷⁸ gracias a la importación de maquinaria y la asociación de pequeñas empresas como la Compañía Industrial de Cigarrillos con los cigarrillos la “Legitimidad Antioqueña”, contramarcados

⁷⁶ *Ibid.*, p.55.

⁷⁷ CONGRESO DE LA REPÚBLICA DE COLOMBIA. *Estudio y compilación sobre tabaco 1909-1938*. Bogotá, Imprenta Nacional, 1939, p.3.

⁷⁸ Cuando se fundó Coltabaco en 1919, solo se consumía un 5% de tabaco nacional y el 95% era de manufactura importada. Veinte años después, se invertirían los términos, 95% de materia prima era cultivo de cosecheros de Santander, de la Costa y del Tolima. JARAMILLO y BERNAL, *Op.cit.*, p.19.

con B. Ortiz y Cía.⁷⁹, la sociedad Betancur Arango con los cigarrillos “La lealtad” y la fábrica de cigarrillos La Hidalguía administradas por Manuel Mora y Emilio Duque respectivamente. La competencia que representaban las nuevas empresas logró formalizar “Que la Hidalguía y La Lealtad se incorporaran a ‘la industrial’, siguiendo la nueva empresa con el nombre de Compañía Industrial Unida de Cigarrillos”⁸⁰.

La primera mitad del siglo XX se caracterizó por la lucha mundial por el control del mercado tabacalero entre los grandes productores, esta fue una etapa de gran progresión tecnológica en la fabricación de cigarrillos, ya que hubo una aceleración creciente de las máquinas liadoras que pasaron de fabricar aproximadamente 500 cigarrillos por minuto en 1920 a 1.500 en 1940⁸¹. Sin embargo, la crisis económica mundial de finales de la década de 1920 tuvo repercusiones en Colombia, este hecho afectó el comercio internacional, generando una crisis fiscal y bajando los precios del café, las consecuencias económicas y sociales afectaron las actividades empresariales en Antioquia y en todo Colombia, llevando a la quiebra financiera y generando acelerados cambios internos en las estructuras empresariales, en contraposición a la aguda crisis. Una de las transformaciones internas más comunes de las empresas es lo que Víctor Álvarez Morales llama “empresas de empresas”,⁸² es decir, la incorporación de pequeñas empresas a una gran estructura que contribuía a la expansión del mercado y la acumulación de beneficios.

La Compañía Colombiana de Tabaco (Coltabaco) fue una de las empresas que surgió bajo este modelo, como resultado de la unión de las fábricas Escobar Restrepo y Cía., la Compañía Industrial Unida de Cigarrillos, Ortiz y Cía., la Sociedad Tabacalera del Ruiz y la Compañía Colombiana de Tabaco de Bogotá. Coltabaco, se fundó por medio de la escritura pública No.138 del 27 de enero de 1919,⁸³ la empresa contó con un monto inicial de mil pesos oro que se aumentaría más adelante a un millón de pesos por razón de

⁷⁹ OCHOA, Op.cit., pp.21-22.

⁸⁰ Ibid., p.58.

⁸¹ COMÍN y ACEÑA, Op.cit., p.45.

⁸² DÁVILA, Carlos. *Empresas y empresarios en la historia de Colombia: siglos XIX - XX; una colección de estudios recientes. Tomo 2.* Bogotá, Norma, 2003, p.225.

incorporaciones en especie.⁸⁴ Los socios fundadores fueron: Bernardo Mora, Luis E. Restrepo, Carlos Lleras Restrepo, Lisandro Ochoa, Gabriel Hernández y Basilio Uribe, siendo Bernardo Mora el accionista más destacado con el 50% de la compañía. Este grupo reunía los más representativos miembros de la élite empresarial conformada para inicios del siglo XX en Antioquia, lo que recogía como resultado experiencias industriales gestadas desde el siglo XIX que permitieron el fortalecimiento futuro de la compañía.

La producción de esta empresa unificadora, no se basaba en el cultivo, si no en la compra de tabaco a particulares para la fabricación y distribución de cigarrillos. Igualmente continuó produciendo los cigarrillos heredados de las otras compañías y lanzó al mercado nuevos productos, entre estos sus marcas insignia “Pierrot” (1922) y “Pielroja” (1924). El objetivo de la recién fundada Coltabaco era expandir su alcance a través de la incorporación de pequeñas fábricas en todo el país, principalmente en las ciudades de Bogotá, Medellín, Barranquilla, Cali, Cartagena, Bucaramanga y Pasto.⁸⁵ De acuerdo con Jaramillo y Bernal, “con un capital de \$1.414.000 oro colombiano, en 1923 la Colombiana de Tabaco era la empresa más grande en el departamento de Antioquia (Coltejer tenía un capital de \$470.000, Fabricato \$800.000, Rosellón 1.008.000) y una de las más grandes del país por lo menos en el sector industrial (superada posiblemente por Bavaria)”⁸⁶, igualmente para 1924 tenía 390 empleados de los cuales el 71% eran mujeres (277) y el 29% hombres (133)⁸⁷.

⁸⁴ JARAMILLO y BERNAL, Op.cit., p.30.

⁸⁵ Algunas de las empresas incorporadas fueron: de Medellín, La Calidad (1920), La Legitimidad (1920), El Encanto y Campeón (1929), Fábrica Cupido de Julio Ramírez Jhons (1929); de Cali, la Unión tabacalera del Pacífico (1924), la Compañía Tabacalera Vallecaucana (1925), Gómez y Cía. (1931), y Hormaza Hermanos (1930); en Barranquilla, La Novedad (1926), Emiliani Hermanos (1926), Fábrica de Ángel Palma (1929) y la Unión Cigarrera (1930); de Bogotá, la Compañía Nacional de cigarrillos (1928) y la Fábrica de cigarrillos Benamor (1930); de Pasto, la Fabrica Galeras (1928), Fábrica de Fernando Mosquera (1937), Industrial cigarrera de Pasto (1942) y la Compañía Tabacalera Nariñense (1930); de Bucaramanga, Villamizar Hermanos (1929), La imperial de Penagos y Co. SA, La Cigala (1930), Penagos y barco y Cía. (1930); de Manizales, La fábrica Alarcón y Gómez (1931), la de los señores egipcios Agopian y Matossian (1931), Cigarrillos Árabes de Manizales y Fábrica de Martínez Villalba (1931). COLTABACO. *Setenta y cinco años de progreso y servicio*. Medellín, Faes, 1994.

⁸⁶ JARAMILLO y BERNAL, Op.cit., p.33.

⁸⁷ *Ibid.*, p.37.

Desde su fundación, la gerencia de Coltabaco fue ocupada por Bernardo Mora, hasta que el 4 de marzo de 1921, la Junta Directiva nombró al ingeniero Juan de la Cruz Posada como Gerente general (1921-1932). Bajo el concepto de servicio de Posada se instauró el lema “Para progresar es necesario servir” es la frase que definiría la participación política de Coltabaco y los vínculos sociales que la compañía construiría a lo largo de su existencia con el país.

La organización de la empresa propuesta por el nuevo gerente fomentó el desarrollo tecnológico, se adquirieron equipos de gran capacidad productiva⁸⁸, se vincularon ingenieros de la escuela de minas como Rafael Uribe, gerente de Fábrica en Medellín, Julio Jiménez y Alonso Mejía, gerentes de fábrica en Cali, Luis Gómez Rodas administrador de Bogotá y Cali y se contactaron técnicos extranjeros para la capacitación del personal colombiano.

El producto insignia de la Compañía Colombiana de Tabaco es hasta hoy el cigarrillo “Piel Roja”, lanzado por primera vez en 1924. Para su elaboración se empleaban tabacos turcos, amarillos o americanos que más adelante fueron reemplazados con tabaco oscuro “Kentucky” y tabaco negro de Santander. Además de “Pielroja” salieron al mercado los cigarrillos “Pierrot” (1922), “Victoria” (1915) (producidos inicialmente por la fábrica Escobar, Restrepo y Cía.), los “Dandy”, “Ford”, “Corona” y “Galante” en 1925, el “Full Hand” (1928) y el “High Life” (1929) formados con picadura importada desde Estados Unidos. En la década de 1930 salieron las marcas “Bandera y Dominó”, “Venus” (1932), y “Excelsos” (1937). Así mismo, la compañía continuó con la fabricación de antiguas marcas como “La legitimidad”, “Elegantes” e “Hidalgos”.

⁸⁸ Para 1924 el total de la estructura de costos de Coltabaco era de \$1.820.000 de los cuales el 16,4 % (300.000) correspondía a la remuneración de sueldos y salarios, el 19,2% (350.000) a materias primas, el 28,5% (520.000) a impuestos nacionales, departamentales y municipales y un 35,7% (650.000) a maquinaria, equipos y materiales del exterior. *Ibid.*, p.39.

1.2.1. La crisis de los treinta y el problema del tabaco

Para los años veinte la industria tabacalera se encontraba a la par del crecimiento industrial en Colombia, según Jesús Antonio Bejarano, en esta década el país comenzó la industrialización como un proyecto nacional.⁸⁹ “Para 1927, el número de las fábricas existentes se había duplicado considerablemente: casi 200 fábricas en Bogotá, 117 en Medellín, 91 en Barranquilla, 97 en Cali [...] en Tolima (36 fábricas), en Manizales (26 fábricas) y en Pereira (13 fábricas)”⁹⁰. No obstante, a finales de la década de 1920, la economía nacional y mundial entró en un periodo depresivo, la caída en los precios del café (1927), la paralización de obras públicas desde 1928 y el cierre de las exportaciones a causa de la crisis de 1929, debilitarían las industrias. Sin embargo, esta caída de importaciones, estimuló también el desarrollo del mercado interno.

En el caso del tabaco, el modelo proteccionista y la retirada de productos extranjeros dieron el espacio para la inversión en capital y maquinaria. Según Nicolás Rueda, “es posible pensar que el crecimiento de Coltabaco estuvo ligado a las dinámicas del mercado interno más que a las dinámicas del mercado internacional, es decir, que su propiedad se debió a la cobertura que hicieron del mercado interno y no a la actividad de exportación.”⁹¹ No obstante, el plan de contingencia económico que el gobierno había establecido por medio de reformas y políticas de protección, afectó la economía tabacalera en tanto que el gravamen de impuestos sobre el consumo establecido desde la reforma arancelaria de 1931 bajó drásticamente las ventas de tabaco. Sobre el aumento de impuestos, Jaramillo y Bernal traen a colación la opinión que el Gerente general de *Coltabaco* Juan de la Cruz Posada expresó en una asamblea de accionistas de la compañía en 1932: “La manera absurda,

⁸⁹ Sobre el crecimiento de la industrialización en Colombia, Bejarano afirma que no solo se trataba del establecimiento de nuevos renglones productivos, si no del dominio del sector industrial sobre otros renglones de la economía. “La industria que en 1929 participaba en 8.91% del producto bruto nacional, había ascendido en 1939 al 14.39%, igualmente si entre 1925 y 1929 contribuyó en 4.04% al crecimiento del producto bruto, esta contribución ascendió de 1929 a 1939 a 26.37%”. BEJARANO, Jesús Antonio. “La Economía”. En: Jaime Jaramillo Uribe (Coord.) *Manual de Historia de Colombia*. Bogotá, Instituto Colombiano de Cultura, 1978, 1980. p.49.

⁹⁰ *Ibid.*, p.24.

⁹¹ RUEDA, Op.cit., p.28.

inhumana e incalificable como viene gravando el gobierno nacional a todos los industriales, hasta el punto de venir a ser un atentado para la producción nacional y para las industrias terrígenas que necesariamente por fuerza de las circunstancias tendrán que desaparecer por no poder soportar cargas ya agobiadoras”.⁹²

La presión de la compañía llegó hasta el punto de amenazar con su retirada del departamento de Antioquia. Bajo esta coyuntura, en 1933 se conformó la Federación Nacional de Industriales, con el objetivo principal de establecer un movimiento que reforzara los lazos del sector industrial en pro de los intereses nacionales. Participaron grupos industriales de todo el país (entre estos Coltabaco) y representantes gubernamentales. Como línea de acción, los industriales consideraban que el estancamiento de la industria nacional repercutía en las problemáticas sociales,⁹³ por esta razón, parte de su discusión se centraba en el fortalecimiento de las condiciones obreras. Paralelamente la organización sindical se había fortalecido durante la década de los treinta, en 1936 se fundó la Confederación Única de Trabajadores C.T.C que centralizó todos los sindicatos del país bajo la propuesta del llamado “Frente Popular”.⁹⁴

Sin embargo, los conflictos entre industriales y gobierno se acentuaron con la llegada de Alfonso López Pumarejo al poder en 1934. En septiembre de 1935 se firmó un tratado de libre comercio entre Estados Unidos y Colombia, lo que traería un cambio en las políticas de comercio exterior. El objetivo de esta relación fue liberar ciertos productos norteamericanos de impuestos o en su defecto permitirles la entrada con aranceles de bajo costo, esto a cambio de que algunos bienes colombianos como el café, las esmeraldas, el platino, el banano, la ipecacuana, el bálsamo de Tolú,⁹⁵ entre otros que no representaran competencia para el país extranjero, quedaran exentos de impuestos. Parte del conflicto

⁹² JARAMILLO y BERNAL, Op.cit., p.49.

⁹³ RUEDA, Op.cit., p.32.

⁹⁴ JARAMILLO y BERNAL, Op.cit., p.47.

⁹⁵ OCAMPO, José Fernando. El Tratado de Comercio de 1935 con Estados Unidos: Antecedente *para no repetir*. Documento disponible en: <http://cedetrabajo.org/wp-content/uploads/2012/08/37-9.pdf> consultado el 17 de mayo de 2018.

radicó en la desigualdad del número de productos colombianos y norteamericanos sin arancel, el tratado había liberado alrededor de 200 mercancías norteamericanas, cantidad poco comparable con los productos colombianos.

El sector tabacalero, que dependía del próspero desarrollo del mercado interno, se vio profundamente afectado. En primer lugar el tratado “redujo el arancel del tabaco de 10\$ a 5\$ el kilo, impulsando la importación de materia prima en detrimento de los cultivadores nacionales”⁹⁶ y creó el espacio óptimo para la introducción de compañías extranjeras, este fue el caso de la llegada de la British American Tobacco (BAT) a Colombia en 1937. La British American fue una empresa tabacalera formada a partir de la unión de la American Tobacco Company (ATC) en Estados Unidos y la Imperial Tobacco Company (ITC) en Reino Unido. Esta compañía llegaría a aplicar a Colombia la lógica expansionista con la que venía operando en el sector tabacalero mundial desde finales del siglo XIX.

En un discurso del senador Gerardo Molina recopilado por Álvaro Tirado Mejía, se referencian los intentos de la BAT por entrar al país. El primer intento fue en 1921, cuando dos años después de formarse Coltabaco, la BAT propone fallidamente comprar acciones de la naciente empresa nacional, el segundo en 1930 también rechazado por el presidente Olaya Herrera. Sin embargo en 1936 logra la aprobación del presidente López Pumarejo, quien tras fracasar en su intento de hacer de Coltabaco una compañía semioficial, permitió la introducción de la BAT. Ante el arribo de esta empresa, en 1937 Molina expresa:

Y aquí la tenemos manando lodo, coacción y soborno por los cuatro costados. Aquí la tenemos conspirando contra nuestras riquezas, que es un modo de conspirar por nuestro porvenir. ¿Por qué la dejó entrar el doctor López? Yo quiero que el doctor López abandone el poder con toda mi simpatía, pero sí debo declarar que en esa ocasión el quebró la política que venía desarrollando admirablemente.⁹⁷

⁹⁶ TIRADO MEJÍA, Álvaro. *Estado y economía: 50 años de la Reforma del 36*. Bogotá, Contraloría General de la República, 1986. Citado en: RUEDA. Op.cit., p.32.

⁹⁷Ibíd., p.261.

Finalmente, en mayo de 1937 la BAT abrió operaciones comprando \$100.000 en tabaco en varias regiones de Santander del sur.⁹⁸ La primera compañía fundada por la BAT se llamó Tabacalera Colombiana. En su afán por entrar al mercado interno, ofrecía productos por debajo del margen de ganancias e importaba hojas de tabaco rubio, una especie incapaz de crecer en los trópicos, lo que significó una desventaja respecto a la oferta y afectó las rentas de los departamentos frente a la nación.

La llegada de esta compañía desencadenó un debate a nivel nacional, en 1938 la Federación Nacional de Industriales patrocinó la publicación del *Plebiscito Nacional de Defensa de las Industrias Nacionales. El problema del tabaco*.⁹⁹ El documento recogió opiniones y manifestaciones de diversas esferas de la sociedad ante el denominado “Problema del Tabaco”, para esto se recopilaron discursos, opiniones de congresistas, reportajes, artículos de publicaciones periódicas, concepto de las cámaras de comercio de los departamentos, de asambleas departamentales, de consejos municipales, manifestaciones colectivas de los empleados de Coltabaco y otras industrias en apoyo a la defensa del tabaco nacional. Estas disertaciones encaminadas a la protección de la industria nacional estaban cargadas de un alto contenido político, en el que se utilizaba como argumento la relación entre la industria y las condiciones sociales del país. Así lo evidencia parte de un discurso pronunciado por Jorge Garcés que fue incluido en esta compilación:

La Compañía Colombiana de Tabaco es una entidad que forma ya parte esencial de nuestra patria. Es la compañía nacional por excelencia. Sus acciones están en manos de viudas, de pequeños comerciantes, de profesionales de honrados y de pacientes trabajadores, de capitalistas también y en general de personas que se hallan íntimamente ligadas al corazón mismo de Colombia.¹⁰⁰

Sobre este tema, se debe revisar la investigación realizada por el historiador Nicolás Rueda, quien analiza los vínculos entre Coltabaco y la sociedad a través del estudio de las narrativas elaboradas en los debates sobre la protección de la industria tabacalera. Por

⁹⁸ JARAMILLO y BERNAL, Op.cit., p.54.

⁹⁹ FEDERACIÓN NACIONAL DE INDUSTRIALES. *Plebiscito nacional de defensa de las industrias colombianas. El problema del tabaco*. Bogotá, Federación Nacional de Industriales, 1938.

¹⁰⁰ *Ibíd.*, p.101.

medio de un análisis del discurso, Rueda exponen las herramientas políticas y sociales utilizadas en la protección del mercado interno, que corresponde de alguna manera a la vinculación entre las élites económicas y las élites políticas durante la primera mitad del siglo XX en Colombia.

Ante esto afirma que “el problema del Tabaco no sólo congregó a los principales actores y argumentos en la pugna por el mercado interno del tabaco, sino que también es testimonio de una forma de participación política”.¹⁰¹ De esta manera identifica tres grupos sociales que participaron activamente en la defensa del tabaco: las regiones, las instituciones sociales y económicas y los grupos de élite de la sociedad.

Los sectores no solo expresaban la preocupación por el mercado interno, si no que también se manifestaba un descontento por el atropello a la industria colombiana considerada parte del proyecto nacional. Coltabaco a través de su lema “Para progresar es necesario servir” se había encargado de construir tanto en el discurso, como en la práctica, una estrecha relación con la sociedad en cuanto a los compromisos frente a la nación.

En el texto *Biografía económica de las industrias en Colombia*, una recopilación sobre el devenir de las industrias durante los años treinta, publicado bajo la dirección de Fernando Gómez Martínez y Arturo Puerta, se puede rastrear cómo la opinión pública, consideraba que el modo en el que operaba Coltabaco dentro mercado interno fortalecía los valores nacionales:

La clave del éxito está en haber demostrado al consumidor, que los productos nacionales en cigarrillos, cigarros y picadura nada tienen que envidiar a los extranjeros. Esta afirmación no abarca solo a esos productos. En otras ramas fabriles ocurre lo propio. Pero el mayor obstáculo que ha tocado desafiar y contra el cual lucha todavía la industria nacional, es el complejo de inferioridad nacional, el hecho de que lo extranjero sea para muchos bueno solo por ser foráneo y lo nacional malo por ser colombiano. [...] Jamás la Colombiana de tabaco ha tenido que recurrir a lo que es frecuente en Colombia: poner nombres no castellanos a sus productos, inscribir las

¹⁰¹ RUEDA, Op.cit., p.22.

leyendas en varios idiomas, menos en español, ocultar el lugar de su fabricación a los productos que muestran el adelantamiento de nuestra industria.¹⁰²

Es así como Coltabaco edifica un compromiso con la sociedad, el concepto de servicio pensado desde su fundación no era otro que la organización de una empresa desde el frente técnico y humano. “Esta participación se debió principalmente al interés de Coltabaco por ordenar el mercado interno de tabaco en Colombia, sin embargo, las prácticas de ordenamiento del mercado estuvieron fuertemente vinculadas con el contexto social y cultural del periodo”.¹⁰³

La compañía entonces ejecutó una serie de actividades, políticas, implementaciones y espacios que permitieran vincular la empresa con la vida de colombianos dentro del sector rural y urbano, empezando por sus propios empleados. En el texto conmemorativo de la compañía se afirma que Coltabaco fue pionera en el reconocimiento de prestaciones sociales para los trabajadores, como el seguro de vida (1921), el aguinaldo de navidad, las vacaciones remuneradas (1931), la jubilación y los servicios médicos (1934), en 1931 suprimió el trabajo del sábado quitando recreos en la semana y estableciendo el derecho a 12 días de vacaciones, implementó el servicio de dentistería (1934) y creó junto al Banco Central hipotecario en 1936, un Fondo Social de Crédito para adquirir vivienda.¹⁰⁴

Una de las iniciativas internas más importantes fue la creación del “Centro de Experimentación”, un espacio pedagógico con el que se buscaba promover en el campesinado colombiano la siembra de tabaco con el fin de combatir los gastos de importaciones y controlar la calidad de la hoja en detrimento de la forma de cultivo tradicional, esto con la ayuda de materiales educativos y financiación anticipada sobre las

¹⁰² GÓMEZ, Fernando y PUERTA, Arturo. *Biografía económica de las industrias de Antioquia*. Medellín, Tipografía Bedout, 1930, p.29.

¹⁰³ RUEDA, Op.cit., p.18.

¹⁰⁴ La visión del papel de Coltabaco como una empresa que contribuyó al desarrollo del país en un proyecto nacional. Coltabaco se asoció entonces con otros para la fundación de las empresas: El Hotel Nutibara en Medellín (1949), La Plaza de toros de “La Macarena” (1943), El Banco industrial Colombiano (1944), La compañía Suramericana de Seguros (1942), incursionó en la explotación de petróleo con su participación en la Sociedad Nacional del Carare (1935) y la Sociedad de Petróleos de Ariguani (1945), fue promotora en la fabricación de llantas con B.F. Goodrich (1942) y compró acciones en la Siderúrgica Paz del Río. COLTABACO, Op.cit., pp.79-80

cosechas. Rueda plantea que estas políticas correspondían a la necesidad social de tratar el problema del deslinde socio-cultural que enfrentaba el sector rural frente a las ideas modernizadoras de la urbe, un concepto elaborado por intelectuales a servicio del gobierno,¹⁰⁵ hecho que legitimaba la intervención cultural a través del control de la educación, la higiene y la moral.

La industrialización y modernización que se desarrolló durante la primera mitad del siglo XX dependía de una base simbólica que permitiera sostener el “desarrollo” económico y social, lo que significó establecer valores y representaciones acordes a las necesidades capitalistas del país, uno de estos fue el significado del trabajo. Santiago Castro Gómez resalta que la exaltación pública del trabajo durante el siglo XX corresponde a un germen de la nacionalidad.

No importaba que los ritmos de vida en el país fueran todavía rurales y no urbanos, que las relaciones sociales tendieran a la inmovilidad, que la industria cubriera tan solo un pequeñísimo porcentaje de la producción, que el 85% de la población fuese analfabeta o que expectativa de vida no superara todavía los 35 años. Lo importante era que todos los colombianos se reconocieran en el espejo del trabajo, pues era la mejor ofrenda que podía hacerle a los padres de la patria.¹⁰⁶

Con este móvil ideológico, Coltabaco consideró que la capacitación de obreros y campesinos permitía el cumplimiento satisfactorio de sus labores, aportando así a la cadena productiva. Dicha estrategia representa la necesidad de intervención social por parte de la empresa en el marco del desarrollo liberal. Es así como a partir de las experiencias avanzadas en los centros de experimentación establecidos en diversas regiones tabacaleras del país (como Miranda en el Valle del Cauca y el Espinal en el Tolima),¹⁰⁷ se inician las campañas pedagógicas para el campesinado. Para ejecutar el plan contaron con la publicación de un material divulgativo titulado “Reglas que pueden seguirse para el cultivo del buen tabaco” que consistía en unas cartillas con las que se exponía a través de textos e ilustraciones una guía sobre la manera correcta de cultivar el tabaco.

¹⁰⁵ RUEDA, Op.cit., p.63.

¹⁰⁶ CASTRO-GÓMEZ, *Tejidos Oníricos*, Op.cit., p.35.

¹⁰⁷ Revista el El bodegón “servicio a Colombia 1935”. Citada en: RUEDA. Op.cit., p.60.

Es importante señalar que los proyectos sociales y educativos de Coltabaco aquí planteados se desarrollaron en el marco de una República Liberal, gobierno que venía construyendo sus propios ideales socioculturales a partir de “proyectos de extensión cultural pensados por intelectuales públicos y un conjunto de políticas de Estado”,¹⁰⁸ lo que no se puede desligar de las funciones políticas y económicas de la educación dentro de la idea de progreso, modernización y proteccionismo pensadas por el liberalismo durante la década de los treinta. Es así como los proyectos ligados a la educación como la “pedagogía del tabaco” estaban directamente relacionados con la protección del mercado interno.

En palabras de Rueda, el discurso del ejercicio pedagógico consistía en que “a mayor grado de recepción y aplicación de los conocimientos consignados en las cartillas, mayor calidad de tabaco; a mayor calidad de tabaco, mayor acumulación de la mercancía dinero; a mayor grado de recepción y aplicación de las cartillas por parte del cultivador, mayor acumulación de la mercancía dinero para el cultivador”,¹⁰⁹ siendo este el fin del capitalismo industrial.

Las herramientas pedagógicas y la intervención social de la industria tabacalera corresponden entonces a una serie de representaciones que Coltabaco fue cristalizando a lo largo de su historia empresarial bajo el lema “Para progresar es necesario servir”, proceso con el cual se elaboraron construcciones simbólicas sobre el tabaco, el campesino, el trabajador y la industria nacional que dotaron de valor y significado al producto (el cigarrillo) dentro de la sociedad capitalista colombiana. La divulgación de estas representaciones se conjugó bajo la consigna de “la defensa del tabaco”, lo que implicaba el fortalecimiento de la lucha política por la restauración del mercado interno afectado por la intervención internacional, la instauración de políticas de bienestar obrero y el diseño de planes pedagógicos que mejoraran los cultivos.

¹⁰⁸ SILVA, Renán. *República Liberal, intelectuales y cultura popular*. Medellín, La Carreta histórica, 2012, p. 22

¹⁰⁹ RUEDA, Op.cit., p.70.

Paralelo a estas modalidades y no menos importante, la empresa elaboró también una serie de representaciones visuales por medio de estrategias publicitarias que contribuyeron al a su fortalecimiento como hito industrial de la nación. ¿Cuáles fueron los símbolos que vincularon socialmente a Coltabaco con los consumidores?, en el siguiente capítulo se ahondará en estas cuestiones, teniendo en cuenta el desarrollo de la publicidad en Colombia y las estrategias publicitarias de Coltabaco haciendo énfasis particularmente en las colecciones de láminas coleccionables.

CAPÍTULO II

ESTRATEGIAS PUBLICITARIA DE LA INDUSTRIA TABACALERA, COLECCIONES DE LÁMINAS Y CROMOS

La empresa Coltabaco fue pionera en la optimización de la publicidad para promocionar su producto. Desplegó un buen número de campañas publicitarias con objetivos y públicos específicos que eran muy diversas entre sí. Una de estas campañas fueron los álbumes de láminas coleccionables, que se agrupaban por temáticas: médicos, políticos, artesanos, mujeres hermosas, paisajes representativos de la nación y niños bogotanos y antioqueños. En este capítulo se realizará un análisis de las estrategias de publicidad de Coltabaco, específicamente del álbum de láminas de niños Hidalgos. Para ello se recurre a un análisis visual donde se estudian la composición fotográfica, el atrezzo, la estética, así como las características de los niños y niñas retratados.

2.1 LA LLEGADA DE LA PUBLICIDAD A COLOMBIA

La participación económica en el mercado internacional y posteriormente el desarrollo del mercado interno en Colombia fue un impulso para el establecimiento de la publicidad en el país, estimulando las prácticas de consumo y por ende el desarrollo de una economía nacional. Según Marcos Renzo, la publicidad es el medio más efímero, pues aunque los procesos de campañas requieran un largo desarrollo, los resultados corresponden a una coyuntura de corta temporalidad. Sin embargo, esa planeación estratégica de las campañas puede dar razón de las representaciones que las sociedades de consumo ha desarrollado desde el invento de la publicidad y el arribo de la modernidad.

[...] Desde que llegó la sociedad de consumo, para entender el desarrollo y la actividad del ser humano se requiere estudiar e investigar a través de la publicidad. La forma en que se presentan los mensajes, la estética, la manera en que se muestran los personajes

que presentan un producto, el entorno en que se mueven, como convencen al consumidor; En definitiva como susurran para hacer efectivo el mensaje.¹¹⁰

Los retos que enfrentaba la sociedad moderna de comienzos del siglo XX en Colombia con la industrialización, los movimientos de la ciudades, los cambios en la forma de producir y distribuir y la apertura del mercado internacional, hicieron indispensable la configuración de sujetos modernos capaces de afrontar los nuevos desafíos, esto implicó educar y adoctrinar a los ciudadanos a través de la escuela, la higiene y la moral, en función de generar seres útiles que aportaran a la producción capitalista con su fuerza de trabajo.

No obstante, en la configuración de una conciencia moderna fue indispensable que los gobiernos apelaran a las subjetividades de los ciudadanos, según Castro Gómez: “Gobernar significa lograr que los sujetos hagan coincidir sus deseos, necesidades, aspiraciones y estilos de vida con objetivos técnicamente designados de antemano”¹¹¹, es decir, que más allá de producirse sujetos productivos, los círculos de poder se encargaron de crear sujetos “deseantes”¹¹², es decir consumidores de publicidad, entretenimiento, moda y estilo de vida capitalista.

Estos requisitos han sido impulsados por la publicidad desde su invención. La publicidad nace como una tecnología que busca “afectar las maneras de sentir con el fin de movilizar las maneras de vivir”¹¹³, es decir que en su discurso apela a los deseos y sensibilidades de la población frente a un estilo de vida moderno que solamente es posible de alcanzar mediante el consumo de ciertos productos o artículos de lujo considerados indispensables. La promoción de estas mercancías seleccionadas se sustentaba en paradigmas científicos y tecnológicos expuestos por la publicidad con los que se aseguraba que los productos eran necesarios para la caótica vida moderna, en donde la higiene, la movilidad, el ahorro, la diversión y el lujo eran factores indispensables. Es por eso que para los ciudadanos que se

¹¹⁰ MARCOS, Op.cit., p.142.

¹¹¹ Castro-Gómez, *Tejidos oníricos*. Op.cit., p.193.

¹¹² En el texto *Tejidos Oníricos*, Santiago Castro-Gómez dedica un capítulo a la publicidad y la moda titulado “Máquinas deseantes” en el que argumenta cómo el deseo es un dispositivo de poder creado por las tecnologías del gobierno para sujetar a los ciudadanos a la lógica capitalista.

¹¹³ *Ibíd.*, p.197.

enfrentaron al arribo de la publicidad a comienzos del siglo XX, ser moderno significó, cuidar del cuerpo, saber vestir, saber comer bien, saber divertirse, saber fumar y en general dejar atrás las formas tradicionales en las que se vivía la cotidianidad.

La publicidad en Colombia y el mundo se fue desarrollando desde finales del siglo XIX con la aparición de la prensa escrita. Según el publicista Hernando Téllez Blanco en su texto *Cincuenta años de la publicidad Colombiana*¹¹⁴, el primer aviso publicitario en Colombia apareció en el periódico *El Correo Curioso* durante 1801 anunciando la venta de un esclavo¹¹⁵. Este tipo de anuncios, comunes hasta medio siglo, fueron secundados por avisos que informaban la llegada de mercancías traídas desde Europa, publicados por los comerciantes de la época.

Con el crecimiento de las ciudades y la apertura del mercado nacional de comienzos del siglo XX, a través de la consolidación de industria cervecera, la tabacalera y la farmacéutica, fueron surgiendo otras maneras de hacer publicidad importadas de Europa como los carteles, los pregoneros, la decoración publicitaria en los muros de las edificaciones y las vallas en las carreteras y caminos. Así mismo, la llegada del cinematógrafo¹¹⁶ y de los eventos públicos impulsaron la impresión de volantes y programas diarios de los eventos.

Los comerciantes de la época que habían comprendido la importancia de la publicidad para la distribución de sus productos, buscaron ayuda profesional de artistas, dibujantes y pintores para que ilustraran sus avisos de prensa. Entre los artistas más destacados se encuentra Ricardo Rendón, diseñador del famoso anuncio de Zarkol, las cajetillas de piel Roja y Pierrot, José Echeverri Posada, Gómez Leal, Núñez Navas, entre otros. Al no existir publicistas profesionales, las empresas se asesoraban también de poetas, escritores,

¹¹⁴ TELLEZ BERNAL, Hernando. *Cincuenta años de la publicidad en Colombia*. Bogotá, Editorial Gente Nueva, 1981.

¹¹⁵ *Ibíd.*, p.6.

periodistas, editores de las revistas, semanarios y diarios para redactar las notas publicitarias.



Imagen 1. Cajetilla de la marca de cigarrillos Pieroja. Diseñado por Ricardo Rendón. Biblioteca Luis Ángel Arango.

Los años veinte, marcaron un momento importante en la publicidad del país, especialmente a finales de la década, pues la crisis económica mundial que impactó a Wall Street durante 1929 tuvo fuertes repercusiones en la economía colombiana, los precios del café cayeron, el comercio se empobreció por falta de consumidores y se detuvo el comercio internacional. Ante esta crisis y con la llegada del liberal Olaya Herrera al poder, se buscó la recuperación económica con aplicación de medidas drásticas como la creación de un Banco de la República, la estimulación de la industrialización nacional y la producción de manufacturas.

Estas medidas impulsaron también el desarrollo publicitario encaminado a promocionar la industria nacional. Bajo esta coyuntura, artistas y aficionados empezaron a interesarse en la participación publicitaria y desde ideas e iniciativas propias, incitaban a comerciales e

industriales al usar la publicidad como estrategia de venta¹¹⁷, dando un impulso a la publicidad organizada que tomaría forma hacia 1930¹¹⁸.

La primera agencia publicitaria “Comercio y Anuncio”¹¹⁹ fue fundada en 1930 por Alberto Mejía Botero, pionero en usar la investigación de mercado de la competencia antes de pensar en un plan publicitario. Ofrecía un paquete de publicidad a sus primeros clientes (entre estos Refrigeradora Central de Medellín, Coltejer) que incluía asesoría en relaciones públicas e investigación de mercadeo. El éxito inicial de “Comercio y Anuncio” incitó a otros pioneros a fundar nuevas agencias, como “Propaganda Éxito” creada por el escritor y periodista Aquileo Sierra y Jesús Gaviria Toro.

2.2. COLTABACO, EL PIONERO DE LA PUBLICIDAD EN COLOMBIA

La profesionalización de la publicidad en Colombia no hubiera podido ser posible sin la *Compañía Colombiana de Tabaco*. Cinco años después de su fundación en 1919 los empresarios comprendieron que “la publicidad era indispensable para la comercialización de sus productos y el establecimiento de sus marcas en la conciencia popular”¹²⁰ con miras de nacionalizar su imagen. Para esto se resolvió la creación del primer departamento de publicidad en el país, dirigido por especialistas que posicionaron a lo largo del siglo XX la imagen de Coltabaco como institución e industria colombiana.

¹¹⁷ *Ibíd.*, p.12.

¹¹⁸ Sin embargo, la consolidación de la publicidad colombiana estuvo directamente influenciada por el auge de los anuncios comerciales estadounidenses visibles en la prensa colombiana desde principios del siglo XX. Según Castro Gómez, las estrategias de ventas pensadas por los pioneros publicistas Calkins, Tipper, Adams y French, estaban ligadas a la psicología funcionalista, que buscaba sustentar sus técnicas de persuasión en el “estudio científico de la naturaleza humana” para establecer la publicidad como una “ciencia del comercio” con su propia organización y racionalización sobre el mercado. Estas estrategias expresadas en anuncios de prensas, vallas y carteles fue ajustada en Colombia alrededor de los años veinte con la promoción de productos como cosméticos, alimentos, medicinas, automóviles y tabaco. La llegada de mercancías extranjeras a través de la publicidad, familiarizó a la sociedad colombiana del momento con una realidad moderna ajena y extranjera, donde primaba el estilo de vida sofisticado. Castro-Gómez, *Tejidos oníricos*. Op.cit.

¹¹⁹ TELLEZ BERNAL. Op.cit., p.18.

¹²⁰ *Ibíd.*, p.12.

Según se consigna en *Setenta y cinco años de progreso y servicio*, el primer departamento de propaganda en Coltabaco se estableció en 1923 bajo la dirección de Henrique Gaviria¹²¹. A través de este se organizaron planes de campaña que incluían rifas de dinero, casas y viajes. No obstante la profesionalización del departamento fue posible gracias a la guía del ingeniero Alberto Sáenz Moreno, uno de los primeros profesionales colombianos formados en el área, quien asumió su dirección en 1926.

La representación del vínculo que Coltabaco había establecido con el proyecto de construcción de una nación moderna gestado en la primera mitad del siglo XX, llegó a ser tan importante que sus productos se confundieron con la imagen misma del país¹²². Desde su conformación como compañía, Coltabaco buscó vincularse en diversas esferas sociales y económicas, posicionándose como una empresa inversionista que prestaba beneficios al desarrollo industrial y social de Colombia¹²³.

2.2.1. Educación y cultura, una estrategia publicitaria

Siendo consiente o no del carácter publicitario que implicó la apertura a otras esferas de la sociedad, Coltabaco creó también una serie de programas sociales de promoción del deporte, la recreación y la cultura con los que buscaba visibilizar un compromiso con la nación y su inclusión dentro de la modernidad, esto sin desligarse de su objetivo comercial en los renglones económicos. Como se mencionó en el anterior capítulo, una de las estrategias de Coltabaco para el fortalecimiento del mercado interno, fue la vinculación social con la población rural y urbana¹²⁴. Bajo su lema “Para progresar es necesario servir”,

¹²¹ COLTABACO. *Setenta y cinco años de progreso y servicio*. Medellín, Faes, 1994, p.57.

¹²² COLTABACO. Op.cit., p.70.

¹²³ Adicionalmente a las actividades agrícolas tabacaleras, la Compañía se diversificó en la ganadería, la compra de café, de bienes raíces, el mercado de valores y en la conformación de redes comerciales en las que se formaron nuevas empresas como: el Hotel Nutivara (1940), la plaza de toros “La Macarena”, el Hotel Intercontinental de Medellín (1963), el Hotel Caribe de Cartagena (1943), el Banco Industrial Colombiano (1944) y la Compañía Suramericana de seguros (1942). *Ibid.*

¹²⁴ El objetivo de Coltabaco fue disminuir la práctica tradicional de cultivo con la creación de Centros de Experimentación en donde se desarrollaban métodos técnicos para mejorar la calidad de la hoja. A esto se le llamó la pedagogía del tabaco y fue consignado en la cartilla titulada “Reglas que deben seguirse para el buen cultivo del tabaco”. RUEDA. Op.cit.

la Compañía Colombiana de Tabaco logró hacerse campo en las diversas esferas de la sociedad creando un vínculo representativo con los ciudadanos, lo que indirectamente se convirtió en una estrategia publicitaria.

Entre los proyectos culturales de la compañía se patrocinó la incursión de nuevos medios de comunicación como el cine y la radio. Para Rueda estas tecnologías fueron valoradas por Coltabaco como un medio de transmisión de representaciones, por esta razón entre 1934 y 1939 contrataron con la Compañía Cinematográfica Colombia Casa Acevedo e hijos la realización de 74 cortos que funcionaron como propaganda institucional¹²⁵, en los que se retrataba el proceso de industrialización de los cigarrillos, su fabricación y las instalaciones de Coltabaco. Adicionalmente, estos cortos mostraban a los cultivadores en sus espacios de trabajo y esparcimiento pero sobre todo ofrecía representaciones del campesinado asociado a la industria, contenía información pedagógica sobre el cultivo de la hoja de tabaco. La empresa tabacalera se vio involucrada en el auge y desarrollo de nuevas tecnologías incipientes durante la primera década del siglo XX, lo que según este autor evidencia que “el uso del lenguaje visual como herramienta cultural demuestra la recursividad de Coltabaco a la hora de hacer fluir sus representaciones, síntoma de una preocupación central por el ordenamiento del mercado interno y el uso de un lenguaje más apesadumbrado con dicho fin”¹²⁶.

¹²⁵ RUEDA, Op.cit., p.73. Rueda hace un análisis comparativo entre los cortometrajes de Coltabaco y las catillas pedagógicas que circularon desde finales de los años veinte, encontrando que muchas de las ilustraciones de las revistas estaban inspirados en los fotogramas de los cortometrajes producidos por la Casa Acevedo.

¹²⁶ *Ibíd.*, p.75.



Imagen 2. Publicidad de la marca de cigarrillos Pielroja. Revista Estampa, diciembre 20 de 1939, p.34.

Un hecho destacado fue su participación en la producción cinematográfica *Bajo el cielo antioqueño*¹²⁷ dirigida por Arturo Acevedo Vallarino entre 1924 y 1925, quien había sido director de la afamada película *La tragedia del silencio* (1924). La vinculación de Coltabaco se dio con la adquisición de parte de las 2000 acciones que convocó la producción mediante la suscripción pública a través de las cuales “los más notables representantes de la sociedad antioqueña se hicieron accionistas y el llamado de los anuncios reveló el empeño nacionalista con el que se recogió el capital para su producción y realización”¹²⁸.

Esta película que narraba la historia de amor de una joven de alta sociedad llamada Lina (Alicia Arango) con su novio Álvaro, de clase baja (Juan B. Naranjo). Fue un hito en el desarrollo cinematográfico del país, pues aparte de ser una súper producción que convocó la inversión de muchos sectores, contenía claras representaciones alusivas a la industrialización del país y la búsqueda de una modernidad nacional, el filme se

¹²⁷ COLTABACO. Op.cit., p.72.

¹²⁸ FUNDACIÓN PATRIMONIO FÍLMICO COLOMBIANO. *Historia del cine Colombiano*. Documento disponible en: <https://patrimoniofilmico.org.co/>

desarrollaba en espacios donde que exploraban combinación entre tradición y desarrollo industrial, contenía referencias sobre la industria tabacalera, cafetera, textil, la navegación del río magdalena y en general el desarrollo económico de la región antioqueña.

La Compañía Colombiana de Tabaco comprendió las enormes posibilidades publicitarias que ofrecían los incipientes medios de comunicación que se consolidaban como entes comerciales gracias al crecimiento industrial que experimentaba el país. El auge de las exportaciones, la disminución de las importaciones y la creación de manufacturas, motivó a la industria a fortalecer e invertir en el mercado nacional planificando una estrategia que aumentara la demanda de productos elaborados en el país, en este contexto, el sector industrial apoyó el establecimiento de la radiodifusión y la financiación de cadenas radiales que sirvieran como medio comercial divulgativo.

Coltabaco también fue pionero en la primera inversión a gran escala para el sector radial que se realizó en 1935. Gracias a las acciones de la Compañía Colombiana de Tabaco, la Fábrica de Hilados y Tejidos (Fabricato), la Cervecería Unión, los Laboratorios Uribe Ángel, la Compañía Nacional de Chocolates y café “La Bastilla”¹²⁹ se funda la emisora *La voz de Antioquia*, más adelante parte de la Cadena Radial Colombiana (Caracol).

El compromiso directo entre radio e industria fue recíproco. “Paralelamente a una reorganización empresarial de las radioemisoras para obtener un mejor funcionamiento comercial, los años 1935 y 1940 se caracterizaron por la adopción definitiva y formalizada de la venta de espacios dentro de la programación, destinado a la publicidad de diversos productos”¹³⁰. La publicidad entonces, se fue incorporando en los nuevos formatos radiofónicos, como los programas en vivo, el radioteatro y el radio periodismo. Bajo esta coyuntura, Coltabaco adquirió espacios radiales como el programa informativo *La hora de la Compañía de Tabaco. S.A* transmitida por la Voz de Antioquia los domingos a las 8 p.m, *La Caravana de las Estrellas* (1948) transmitida en la emisora Nueva Granada y en la Voz

¹²⁹ PAREJA, Reinaldo. *Historia de la Radio en Colombia*. Bogotá, Servicio Colombiano de comunicación Social, 1984, p.28.

¹³⁰ *Ibíd.*, p.39.

de Medellín, el programa *Pielroja tiene la palabra* (1953) y el espectáculo dominical *El Teatro del Aire* (1935)¹³¹.

La Compañía Colombiana de tabaco se vio también involucrada en la producción literaria y académica, se conoce que gracias a su apoyo se pudieron publicar obras como: *Bajo el signo de la hoz* (1946) de Ramón Manrique, *Colombia país de ciudades* (1946) de Plinio Mendoza Neira, *La colonización antioqueña en el occidente Colombiano* (1950) de James Parson con traducción de Emilio Robledo y *ADE Antología del tabaco* (1944).¹³²

2.2.2. La publicidad gráfica de Coltabaco

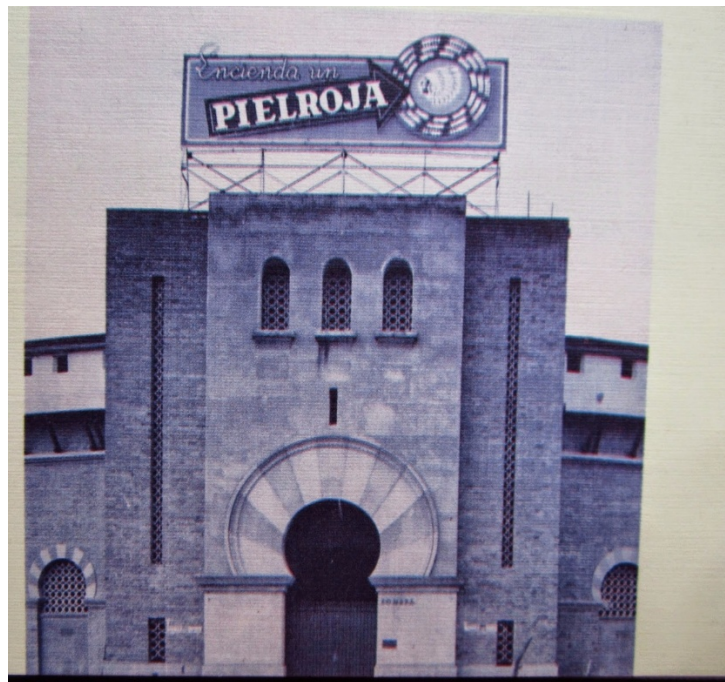
Ya la compañía Colombiana de Tabaco se había encargado de crear un vínculo cultural con parte del sector rural de la sociedad a través de la pedagogía del tabaco y el cultivo de la hoja, sin embargo, vincularse al sector urbano significaba pensar en desarrollar representaciones que fueran acordes al proyecto modernizador de la nación y las ciudades, lo que implicaba proponer narrativas que expresaran los ideales de la vida moderna, el progreso y la industrialización. Esto fue posible gracias a la planeación de una estrategia publicitaria que involucraba el uso de un lenguaje visual, lo que representó una táctica eficaz para el crecimiento comercial de la empresa.

La dependencia de propaganda de Coltabaco organizó eficaces planes publicitarios en los que se exploraron diversas propuestas estéticas en búsqueda de unificar la imagen de la empresa. En este contexto, uno de los aportes más significativos para la historia de la publicidad en Colombia fue la inversión en el arte gráfico divulgado en publicaciones periódicas como: *Cromos* (1916), *el Gráfico* (1919), *Revista Internacional* (1925), *Anuario Colombia* (1925), *Washington Herald* (1935), *Revista Colombia* (1938), *Estampa* (1938),

¹³¹ COLTABACO. Op.cit., p.65.

¹³² Un compendio de ensayos y poesías recopiladas Germán Arciniegas con motivo de los 25 años de la Compañía, donde se publicaron textos en prosa alusivos a la historia del tabaco en el mundo, de autores como el mismo Arciniegas, Luis Tejada y Gilberto Garrido y un amplio número de poemas inéditos de León de Greiff, Arturo Camacho Ramírez, Jorge Artel, Antonio Llanos, Mario Carbajal, Gíblerto Garrido, Jorge Rojas y Ernesto González, con apuntes gráficos de José Posada Echeverri¹³².

Revista ecuatoriana *Continente* (1943), la revista *Visión* (1954)¹³³. El amplio material visual que se produjo, fue también popular en medios no aprovechados hasta el momento como tranvías, barcos a vapor, carros repartidores y vallas, adicionalmente a la implementación del “novedoso sistema de los avisos luminosos que utilizó por primera vez en 1925, el cigarrillo Pielroja empezó a alumbrar en las noches de las principales ciudades Colombianas”¹³⁴.



*Imagen 3. Aviso luminoso en la plaza de toros La Macarena de Medellín. Tomado de: Setenta y cinco años de progreso y servicio*¹³⁵.

Como se mencionó anteriormente, Coltabaco fue responsable de convertir la publicidad “en una actividad profesional como parte integrante del sistema económico y democrático colombiano”¹³⁶, lo que significó la inclusión de disciplinas y sectores profesionales que aportaran conocimiento integral en la planeación de estrategias publicitarias, por esta razón el trabajo colaborativo con los artistas nacionales de la época fue de vital importancia en la

¹³³ COLTABACO. *Op.cit.*, p.11.

¹³⁴ En 1928 se instalaron estos mismos avisos en Barranquilla, Cartagena y un año más tarde en Medellín. En 1933 se instaló uno en los muelles de Cartagena y once más existentes en el resto del país. *Ibíd.*, p.63.

¹³⁵ COLTABACO. *Op.cit.*

¹³⁶ TELLEZ BERNAL. *Op.cit.*, p.13.

transmisión de mensajes que incitaran al consumo y a la apropiación de la imagen comercial de la Compañía dentro de la sociedad.

Durante su cargo como director del departamento de propaganda, Alberto Sáenz asesoró a importantes dibujantes como el pintor José Posada Echeverri, quien posteriormente se encargaría de dirigir la Litografía Hídalgo de la Compañía Colombiana de Tabaco en la que se imprimirían desde imágenes publicitarias hasta marquillas y cajetillas. A pesar de no pertenecer a la nómina del departamento, se contaba con el apoyo en campaña de artistas como Ricardo Rendón, Horacio Longas, Félix Mejía Arango, Humberto Chávez, Miguel Ángel del Río, Justo y Alfonso Domínguez Tisnés, Alberto Grajales, Alberto Restrepo y Arturo Puerta, muchos de estos artistas iniciaron su carrera publicitaria como profesión especialmente impulsados por Sáenz.

El cigarrillo Pielroja lanzado en 1924 ha sido uno de los íconos más importantes de Coltabaco y símbolo de identidad nacional colombiana¹³⁷. El amplio consumo de Pielroja en el país, se debió en gran parte al establecimiento de una fuerte estrategia publicitaria que incluyó el diseño de una marquilla original e icónica que circuló tanto en el cajetilla como en diversos soportes en papel y la construcción de un discurso propagandístico que usaba como elementos enunciativos el placer, la elegancia y la nacionalidad del producto. En 1923 se le encargó al maestro Rendón diseñar una marquilla y proponer un nombre para unos nuevos cigarrillos que saldrían al mercado, Rendón presentó la marca Pielroja acompañada de una cajetilla que mostraba el perfil de un indio nativo americano mirando hacia la izquierda con un tocado de once plumas en color rojo, esta versión se sostuvo hasta los años cuarenta.

Se puede visualizar que durante los años treinta empezó a aparecer una fuerte presencia de la mujer en la publicidad tabacalera, Coltabaco desplegó una serie de estrategias comerciales a través de la prensa, la radio y el cine, en donde exponían mujeres fumando e invitando al consumo de cigarrillos, en especial del Pielroja. A pesar de las discusiones

¹³⁷ COLTABACO. Op.cit., p.36.

higiénicas que hablaban del “vicio” de fumar en las mujeres, Coltabaco logró utilizar la figura de una mujer moderna para publicitar sus productos, creando espacios donde el consumo de cigarrillo podría ser aceptado, esto corresponde a la apertura de la mujer en espacios públicos sociales y a un uso de su cuerpo ligado con la idea de belleza, cuidado y salud. “Esta noción de *mujer moderna*, aquella cuyas maneras de *ser-ahí* se correspondían con la publicidad de la *mujer más mujer*, se caracterizó por darle un espacio mucho más amplio a la manifestación de la subjetividad femenina, a través de la reorganización de experiencias como fumar cigarrillo”¹³⁸.



Imagen 4. Publicidad Coltabaco. Tomado de: Biblioteca Pública Piloto. Disponible en: <https://bibliotecapiloto.janium.net/janium-bin/sumario.pl?Id=20181014161825>

La inclusión de mujeres famosas, estrellas de cine, demuestra que el cigarrillo fue publicitado como un accesorio de la mujer moderna fuera de su esfera doméstica. Las representaciones cinematográficas que habían sido exploradas como herramienta cultural por Coltabaco, fueron apropiadas por la publicidad gráfica. En la revista *El Gráfico* del 24 de febrero de 1934 se usó la imagen de Constance Bennet con los siguientes párrafos: “He

¹³⁸ RUEDA. Op.cit., p.94.

quedado sorprendida con la magnífica calidad del cigarrillo Piel Roja y me llevo una buena cantidad para mi viaje, es lo mejor que yo he fumado. Esto lo afirmó espontáneamente Constance Bennet a su paso por Panamá en Viaje de Placer”¹³⁹.



Imagen 5. Publicidad Coltabaco. Tomado de: Biblioteca Pública Piloto¹⁴⁰ Disponible en: <https://bibliotecapiloto.janium.net/janium-bin/sumario.pl?Id=20181014161825>

Otra marca insignia de Coltabaco fueron los cigarrillos Pierrot, su presentación producida al igual que los Pielroja por Ricardo Rendón, fueron considerados en los años cuarenta el cigarrillos más apto para el consumo femenino¹⁴¹. Empezó entonces a circular una dupla publicitaria donde se promocionaba el cigarrillo Pierrot y el Pielroja, cada uno representado con la imagen de un hombre y una mujer de tez blanca, cabello rubio, apariencia bien cuidada y de vestidos elegantes. Estas piezas publicitarias que persuadían a los

¹³⁹ *Coltabaco la estrella que guía a los fumadores*. El gráfico, 24 de febrero de 1934. Citado en *Ibíd.*, p.96.

¹⁴⁰ “Anuncio publicitario en el cine, de la marca de cigarrillos Pielroja producido por Coltabaco. Generalmente consistía en la proyección de imágenes o diapositivas que se acompañaban de música o bien, pequeños documentales patrocinados en los que aparecía el nombre del fabricante o el producto”. Biblioteca Pública Piloto <https://bibliotecapiloto.janium.net/janium-bin/sumario.pl?Id=20181014161825>

¹⁴¹ COLTABACO. *Op.cit.*, p.39.

consumidores a escoger cigarrillos que les generaran placer, configuraba una idea de sujetos modernos consientes y dueños de su cuerpo.



Imagen 6. Publicidad de la Compañía Colombiana de Tabaco, tomado de *Setenta y cinco años de progreso y servicio*¹⁴².

2.2.3. Colecciones de láminas o cromos de Coltabaco

El coleccionismo ha sido una práctica aprovechada por diferentes marcas y empresas desde el surgimiento de la publicidad como estrategia comercial. Aparte de la planeación e inversión en la publicidad gráfica, la compañía Colombiana de Tabaco organizó varios almacenes de cambio, donde por cajetilla vacía de los productos de la empresa se intercambiaban artículos importados como vajillas, perfumes, porcelanas, juguetería y bicicletas.

Estos almacenes funcionaron hasta 1948, sin embargo el intercambio y colección de productos fue una práctica generalizada, sobre todo con las cajetillas de Pielroja y Pierrot, artículos que sirvieron como moneda de juego infantil en los barrios populares¹⁴³. Bajo este mismo concepto, la Compañía Colombiana de Tabaco sacó a partir de 1922 una serie de laminitas y postales que venían incluidas en los paquetes de cigarrillos, estas imágenes en conjunto formaban colecciones temáticas que exponían aspectos y símbolos nacionales

¹⁴² *Ibíd.*

¹⁴³ *Ibíd.*p.64.

como banderas, monumentos, fotografías de ciudades, así como de personajes de la vida nacional, políticos, médicos, empresarios, “mujeres bonitas” de las regiones y niños.

Mundialmente, la industria tabacalera ha sido uno de los sectores pioneros en el desarrollo de estrategias publicitarias, las primeras laminas, cromos o monas que se conocen datan desde finales del siglo XIX y circulaban como tarjetas postales que se insertaban en las cajetillas de cigarrillos con el fin de proteger su contenido, “el objetivo (de las láminas) era fomentar las compras repetidas y establecer la lealtad a la marca, los temas elegidos eran los que tenían más probabilidades de atraer a una base de clientes predominantemente masculina”¹⁴⁴, en este caso fueron populares las fotografías y dibujos de jugadores de béisbol, mujeres bellas, boxeadores y representaciones de indios nativo americanos, entre otras.

La compañía estadounidense Allen and Ginter fue la primer tabacalera en lanzar las láminas coleccionables en 1887, sus dos primeras series fueron World’s champions y Allen & Ginter Baseball, en estas se retrataban diversos deportistas de la época y famosos jugadores de béisbol respectivamente. Este tipo de series tenían entre 25 y 50 láminas relacionadas¹⁴⁵. En el tránsito hacia el siglo XX, la práctica de coleccionar se popularizó y las empresas tabacaleras ampliaron el espectro temático de las láminas.

Por ejemplo, con el desarrollo del cine y la radio se vieron obligados a lanzar series con actrices y actores de la época, esta vez usando la fotografía como reemplazo de las ilustraciones. La década de los veinte y de los treinta es considerada la época dorada de los cromos¹⁴⁶. Este particular tipo de publicidad fue adoptado por un gran número de empresas tabacaleras en el mundo, lo que implicó una fuerte competencia en el desarrollo de colecciones atrayentes para el consumidor. Como primera medida se diseñaron álbumes

¹⁴⁴ Traducción nuestra. *It's on the cards. The history of cigarette cards and trade cards*. Documento disponible en: www.londoncigcard.co.uk/cardhistory.php

¹⁴⁵ JOHNSON, Ben. *Cigarette cards and cartophily*. Documento disponible en: <https://www.historic-uk.com/CultureUK/Cigarette-Cards-Cartophily/>

¹⁴⁶ *It's on the cards. The history of cigarette cards and trade cards*. Documento disponible en: <https://www.londoncigcard.co.uk/cardhistory.php>

para incluir las láminas coleccionadas, igualmente se ofrecieron temas atrayentes y de interés cultural como obras de arte y eventos históricos.

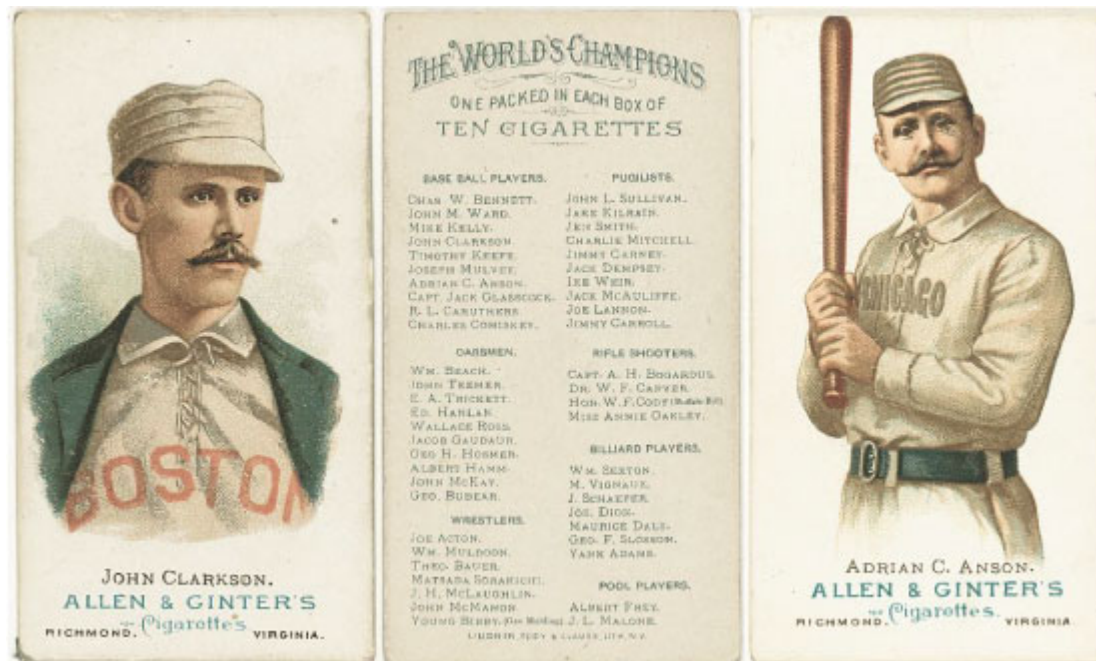


Imagen 7. Postales de la colección "world's champions". Library of the congress. Disponible en: <http://www.loc.gov/pictures/item/2007678545/>

Esta estrategia publicitaria empezó a ser adoptada y replicada por las pequeñas y medianas empresas tabacaleras desde comienzos del siglo XX. Según Jorge Orlando Melo una de las primeras colecciones conocidas que circuló en Latinoamérica fue la lanzada por los cigarrillos cubanos La Legitimidad¹⁴⁷, fabricados por Prudencio Ravell. Estos cigarrillos llegaron a Colombia importados por Don Tomás Uribe Santa María y así mismo sus laminitas coleccionables. Igualmente circuló el álbum de los cigarrillos cubanos Gener con fotografías de mujeres mundialmente famosas de la época, esta colección fue una de las primeras en incluir un soporte, es decir, un álbum para la organización de los cromos fabricado por Molina y Cia., como se observa en las siguientes imágenes:

¹⁴⁷ MELO, Jorge Orlando. *Laminitas*. Documento disponible en: www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-14259676



Imagen 8. Colección personal del señor León Henao¹⁴⁸.

Algunas fábricas tabacaleras colombianas empezaron a incluir en sus cajetillas láminas sueltas con reproducciones de los cromos de estos cigarrillos internacionales, no obstante la popularidad y afición coleccionista por este tipo de objetos¹⁴⁹, impulsó a pequeñas y grandes empresas tabacaleras a diseñar sus propias series de láminas. En esta investigación se han rastreado cromos de las empresas de cigarrillos Elegantes, Cigarrillos Victoria, Cigarrillos El Cóndor y Cigarrillos Hidalgo. Cabe recordar que a partir de 1919, estas marcas fueron contenidas por la Compañía Colombiana de Tabaco la cual continuó con su fabricación y fortaleció esta estrategia publicitaria. Aunque se puede rastrear que circularon láminas sueltas, el álbum más antiguo con soporte completo producido por una empresa colombiana fue el “Álbum de Caricaturas de los cigarrillos Victoria” de la fábrica antioqueña Escobar Restrepo & Cía., dibujado en 1915 por Ricardo Rendón, esta importante pieza publicitaria contenía doscientas caricaturas de políticos, escritores y personajes de Antioquía y todo el país.

¹⁴⁸ El Señor León Henao es un fotógrafo y coleccionista de Jericó Antioquia, quien ofreció para esta investigación útil información sobre las colecciones de cigarrillos que circularon en Colombia, en especial en Medellín y Antioquia. Estas fotografías fueron fruto de algunos mensajes cruzados a través de chat por redes sociales.

¹⁴⁹ Según Jorge Orlando Melo las láminas solo las podían conseguir los adultos fumadores, aunque los niños ayudaran a pegarlas en sus casas, con engrudo o goma. MELO. Op.cit.



Imagen 9. Álbum de caricaturas de los cigarrillos Victoria

La caricaturización de personajes de la vida pública en las láminas de Rendón, contrastaba con el contenido de los cromos de otras marcas de Coltabaco que circularon en los primeros treinta años del siglo XX¹⁵⁰, permiten observar que la representación de sujetos y símbolos nacionales fue un elemento recurrente en el contenido de las láminas. Con el mismo objetivo que los cigarrillos Victoria, Coltabaco sacó a partir del 1922 varias series de cromos coleccionables, esta vez diseñados a partir de fotografías en blanco y negro contramarcadas con el nombre de las fábricas correspondientes y, reproducidas en masa para su distribución¹⁵¹.

El material era comprado a famosas casas fotográficas de Medellín y Bogotá como: Fotografía Rodríguez, Benjamín de la Calle, Fotografía Ariza, Fotografía Americana, entre otras. Las láminas contenían imágenes de personajes históricos colombianos como próceres y presidentes o mujeres y hombres de las élites regionales, al igual que monumentos nacionales y lugares particulares de Medellín y Bogotá antiguo.

¹⁵⁰ Según Jorge Orlando Melo no existen muchas referencias de las láminas entre 1927 y 1949. A partir de esta última fecha, cambió el público al que estaba dirigido este tipo de publicidad y se publicaron álbumes de animales para niños que venían en las Chocolatinas de Italo-Colombia y Chocolatinas Jet de la Compañía Nacional de Chocolates. MELO. Op.cit.

¹⁵¹ COLTABACO. Op.cit., p.59.

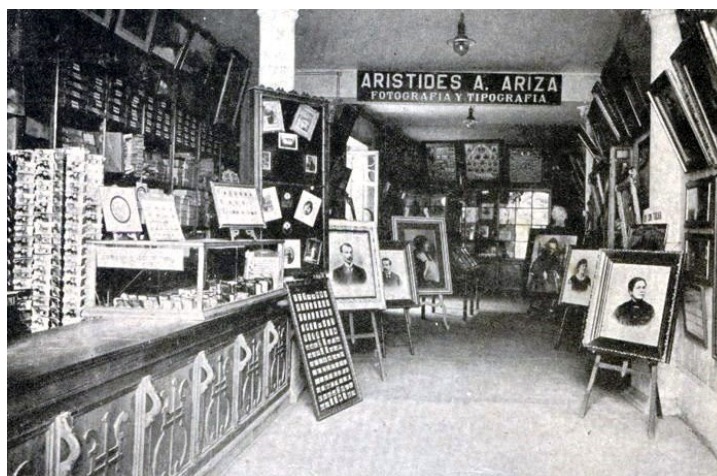


Imagen 10. Gabinete fotográfico Aristides Ariza, Bogotá. Tomado de: <https://archive.org/details/libroazuldecolom00posa/page/388>

Las láminas circularon de primera mano entre los consumidores de cigarrillos, sin embargo su gran atractivo como material visual que contenía remembranzas históricas de la nación, popularizó su adquisición entre un público coleccionista no consumidor, este hecho permite cuestionar si la adquisición de las láminas iba más allá de su fetiche como objeto de colección y fueron sus representaciones nacionales motivo de apropiación en la sociedad.



Imagen 11. Lámina de Rafael Uribe Uribe. Biblioteca Pública Piloto de Medellín. Tomado de: <http://patrimonio.bibliotecapiloto.gov.co>

Esta lámina del político y militar antioqueño Rafael Uribe Uribe, que hace parte del catálogo de la Biblioteca Pública Piloto de Medellín corresponde a una lámina publicitaria ya tardía (1957) de una campaña de Coltabaco. La fotografía está firmada con el sello de Fotografía Rodríguez y contiene un texto haciendo referencia a la batalla de Peraloso ocurrida entre el 15 y 16 de diciembre de 1899 en el marco de la Guerra de los Mil Días. El texto reza: “Palabras dirigidas por el general Uribe U. Al general Herrera en los momentos en que para alcanzar la victoria en ‘Peraloso’, era necesario cruzar el puente de ‘Laja’, que cuantos habían antes intentado pasarlo pagaron con la vida su temeridad’. De alguna manera este contenido tenía un carácter pedagógico con el que se buscaba resaltar la formación histórica de la nación colombiana haciendo referencia a la larga tradición política de nuestros próceres y batallas decisivas del siglo XIX.

Pero, la constricción de imágenes modernas fue también un elemento recurrente en estas representaciones, esto lo demuestran por ejemplo las láminas de espacios rurales y urbanos emblemáticos del país que hicieron parte de las series cromos de los Cigarrillos Elegantes (Imagen Elegantes), en estas se exponían lugares característicos de las regiones por riqueza natural u organización urbana. Según Villadiego, Bernal y Urbanczyk se puede identificar en la publicidad colombiana de principios del siglo XX, el uso recurrente de espacios nacionales¹⁵², que pueden incluir desde espacios característicos de las regiones, ciudades y mapas, hasta personajes representativos de la historia del país.

Según las autoras la representación de estos lugares comunes se identifica con una idea de construcción del progreso característica de comienzos del siglo XX “en la medida en que se llevan a cabo en el proceso de gran alcance, como el crecimiento de la industrialización, el comercio, el transporte, la urbanización, la escolarización, persiguiendo siempre el propósito de alcanzar el bienestar y la prosperidad de quienes habitan este territorio”¹⁵³.

¹⁵² En el estudio sobre la publicidad colombiana que realizan las autoras, identifican cuatro tipos de espacios utilizados por la publicidad que para efectos del informe los denominan espacios domésticos, espacios nacionales, espacios internacionales y espacios universales. VILLADIEGO, BERNAL y URBANCZYK. Op.cit., p.37.

¹⁵³ *Ibíd.*, p.38.



Imagen 12. Castillo de Kopp en Chapinero Bogotá Colombia y el salto de Tequendam. Láminas coleccionable de los cigarrillos elegantes. Colección personal de León Henao.

Así como la exposición de espacios nacionales, la publicidad gráfica tabacalera se había caracterizado por ofrecer representaciones de sujetos modernos, esencialmente hombres y mujeres de alto estrato social, saludables, de elegante vestir, ocupando distinguidos espacios y ejerciendo actividades no tradicionales “planteando de esta manera nuevos desafíos que deben resolver, ya no solo desde el sentido común o como llama la tradición, si no sobre el razonamiento en que se ven obligados a decidir de manera permanente ante los cambios de contexto”¹⁵⁴. En general estos personajes que invitaban al consumidor a un deber ser a través de su apariencia física, su estilo de vida, su condición social y sus maneras de actuar, fueron un común denominador en la publicidad de comienzos del siglo XX.

El carácter de estas representaciones se adoptó en la estrategia de las láminas coleccionables, en este caso el uso de la fotografía en reemplazo de la ilustración o arte gráfico permitió la exposición de hombres y mujeres conocidos de la élite antioqueña y

¹⁵⁴ VILLADIEGO, BERNAL y URBANCZYK. Op.cit., p.49.

bogotana de la época. Una de las marcas que expuso este tipo de representaciones fue la de Cigarrillos Victoria, bajo esta marca circularon láminas de personajes ilustres de Antioquia.

En el caso de los personajes masculinos, las láminas que correspondían a fotografías en blanco y negro tomadas por Fotografía Rodríguez, venían contramarcadas con la marca de los cigarrillos e identificadas con el nombre de cada sujeto. En estas se podían encontrar industriales y comerciantes, políticos como Rafael Uribe Uribe y curiosamente religiosos como el presbítero Ricardo Correal y Monseñor Manuel José Caycedo, obispo de Popayán en 1895 y arzobispo metropolitano de Medellín desde 1906 hasta su muerte.



Imagen 13. Dr. Nicanor González, Presbítero Ricardo Correal, Arzobispo Manuel J. Caycedo. Colección de láminas de Cigarrillos Victoria Referentes a personalidades Notables. Biblioteca Pública Piloto de Medellín. Tomado de: <http://patrimonio.bibliotecapiloto.gov.co>

Los sujetos que se representaban en las láminas a través del retrato, eran símbolos del poder político, económico y social tradicional, sin embargo se pueden rastrear cromos que exponen sujetos con roles sociales modernos, como es el caso de la serie de médicos famosos de Medellín de Cigarrillos Victoria, la cual demuestra la relevancia de dicha profesión en Colombia a comienzos del siglo XX.



Imagen 14. Abel Uribe, dentista. Dr. Gil J Gil, médico. Dr. Nicanor González, Oculista. Colección de láminas de Cigarrillos Victoria, referente a distinguidos médicos de Medellín. Biblioteca pública piloto. Tomado de: <http://patrimonio.bibliotecapiloto.gov.co>

De igual manera, los cigarrillos El Cóndor hizo circular una colección con retratos de artesanos, artistas y profesionales en diversos oficios manuales, esta curiosa colección se aleja de la tradicional concepción de élite, empezando porque muchos de los sujetos aquí expuestos no contaban con un renombre familiar y adicionalmente hacia parte de un grupo poblacional mestizo y mulato poco representado en las imágenes publicitarias.

Esta colección nos pone frente a una búsqueda representativa en la que las artes y los oficios cobran una importancia en cuanto que son profesiones útiles para la sociedad moderna, así mismo, la inclusión de los nombres junto a la profesión que se desempeña es un acercamiento a la formación de nuevas élites y grupos sociales relevantes para el momento. Se observa que las poses y encuadres son muy similares en las colecciones de médicos, políticos y artesanos, por lo tanto no hay una intencionalidad explícita de generar distinción desde los componentes visuales.



Imagen 15. Arnulfo Zapata, distinguido ebanista, Leonardo Posada, Especialista en Bombas, Pedro P. Santamaria, Músico. Colección de Láminas de los cigarrillos el Cóndor, referente a artesanos y oficios. Biblioteca Pública Piloto. Tomado de: <http://patrimonio.bibliotecapiloto.gov.co>

Los retratos de mujeres de las regiones fueron insumo para la creación de series de láminas de cigarrillos, bajo el título, “Mujeres bonitas” o “Bellezas de Antioquia o Bogotá”¹⁵⁵ diversas marcas, como por ejemplo los Cigarrillos Victoria, ofrecieron al público consumidor, colecciones en las que el aspecto físico de las representadas parecía ser el atributo merecedor para ser guardadas.

A diferencia de los hombres, en el caso de la marca Victoria, las láminas de las mujeres no venían marcadas con su nombre ni rol social. Aunque la imagen de las mujeres modernas que se empezaron a representar a comienzos del siglo XX en la publicidad se alejaba de a pocos del rol en el hogar y el cuidado de la familia, su introducción a la modernidad las ponían en algunos espacios competitivos como el trabajo y el deporte. Este elemento fue clave para que alrededor de sus representaciones se construyera una cultura del cuerpo, “sobre todo se trata de una mujer que se preocupa de manera permanente por su cuidado personal, por la preservación de su juventud y de su belleza”¹⁵⁶, las mujeres de elite aquí representadas no son expuestas por algún rol profesional, social o político, su falta de identificación permite relacionas solamente desde su corporalidad.

¹⁵⁵ COLTABACO. Op.cit., p.59.

¹⁵⁶ VILLADIEGO, BERNAL y URBANCZYK. Op.cit., p.50.



Imagen 16. Colección de Mujeres notables de Medellín. Tomadas por fotografía Rodríguez.

La circulación de estas láminas coleccionables como herramienta publicitaria correspondía a una estrategia de Coltabaco por intervenir en la sociedad consumidora de principios del siglo XX a través de artefactos culturales modernos, como lo fue la prensa, el cine y la radio y en este caso la fotografía. Sin embargo, aparte de considerar el carácter técnico de los medios, es importante observar que los mensajes comunicados por la industria tabacalera a través de estos, fortalecían una idea de nación, ligada al progreso, la modernidad y patriotismo.

Como lo plantea Benedict Anderson, la nación es una comunidad política imaginada, pues a pesar de que sus miembros no se conozcan entre sí, mantienen una imagen de comunión fortalecida gracias a unos “productos culturales” construidos históricamente, como la lengua, la cultura escrita, los símbolos y hasta la misma historia¹⁵⁷. Los sujetos y espacios representados en las láminas de cigarrillos, hacían parte de un grupo de dispositivos culturales que respondían a la construcción de una comunidad/nación colombiana encaminada a la modernidad.

¹⁵⁷ ANDERSON, Benedict. *Comunidades imaginadas. Reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo*. México, Fondo de Cultura Económica, 1993.



Imagen 17. Publicidad de la Compañía Colombiana de Tabaco, tomado de *Setenta y cinco años de progreso y servicio*¹⁵⁸.

2.3. COLECCIÓN DE LÁMINAS DE LOS NIÑOS HIDALGOS

Como se ejemplificó anteriormente con las láminas, el plan publicitario de la Compañía Colombiana de Tabaco representó sujetos modernos, que envueltos en la dinámica capitalista encarnaban a los ciudadanos y consumidores ideales. Con esta misma estrategia a partir 1922 se puede rastrear que esta empresa empezó a circular las láminas coleccionables de “Niños antioqueños” y “Niños bogotanos” de la marca de cigarrillos Hidalgo. El siguiente apartado se enfoca en el análisis de esta colección

¹⁵⁸ *Ibíd.*



Imagen 18. Colección Niños Antioqueños y Niños Bogotanos Cigarrillos Hidalgo. Biblioteca Luis Ángel Arango. De izquierda a derecha: Helda Uribe, Alberta, Enriqueta y Genoveva Montoya Williamson

A principios del siglo XX la necesidad por responder a los retos que traía la modernización y la industrialización hizo visibles nuevos actores sociales en el panorama nacional, entre estos las mujeres y los artesanos, así mismo se empezó a desarrollar una nueva sensibilidad frente al papel social de los infantes como sujetos indispensables para la nación, esto se expresó en diversas reformas educativas, sociales e higiénicas aplicadas por el Estado colombiano. Sin embargo, estas concepciones se vieron también reflejadas en otros espacios sociales más cotidianos, donde se construyeron representaciones e imágenes de un prototipo de infante moderno.

Al igual que las series de colecciones mencionadas anteriormente la producción de postales de infantes fue una estrategia heredada de fábricas extranjeras, entre las que se destaca la colección de los cigarrillos cubanos La Legitimidad:

La colección completa (de La Legitimidad) constaba de 510 imágenes fotográficas coloreadas de 3,5 x 55.cm que incluía un amplio repertorio de retratos de niños y niñas posando como vendedores de flores, con trajes típicos de distintos países, con juguetes

o mascotas vivas, luciendo sombreros y trajes de moda, haciendo de payasos o de niños de la calle, de campesinos o jardineros o en ocasiones fumando”¹⁵⁹.

Los cromos de los cigarrillos Hidalgos venían conformados por retratos fotográficos de infantes hijos de familias prestantes de la región Antioqueña y de Bogotá. Cada lámina contenía fotografías individuales o en grupo de niños o niñas; al igual que las imágenes de las figuras políticas, los médicos o artesanos, las láminas de infantes estaban identificadas con un número correspondiente a la colección, el nombre del protagonista de la fotografía, la marquilla de los cigarrillos y un sello identificador del fotógrafo que tomó la imagen.

Es importante recordar que con la conformación de la Compañía Colombiana de Tabaco en 1919, muchas de las pequeñas fábricas productoras de cigarrillos fueron integradas a Coltabaco gracias a las asociaciones entre empresarios. Los cigarrillos Hidalgos habían sido fabricados por Manuel Mora y Emilio Duque, quienes habían formado la sociedad “La Hidalguía”, esta empresa fue incorporada más adelante a la Compañía Colombiana de Tabaco en donde se continuó con la fabricación de los cigarrillos bajo la misma marca¹⁶⁰. En la búsqueda de láminas se ha encontrado que algunas contienen la marquilla “Hidalgos. MORA & cía” lo que podría hacer referencia a la circulación de este tipo de material desde los primeros años de existencia de la empresa antes de ser comprada por Coltabaco.

En la búsqueda de fuentes se encontraron colecciones resguardadas por dos entidades públicas: la Biblioteca Pública Piloto de Medellín que contiene una hoja de contacto con 18 imágenes digitalizadas a las que se puede acceder desde su repositorio digital con el código PP-F-008-0800¹⁶¹, la Biblioteca Luis Ángel Arango del Banco de la República en Bogotá que contiene un archivo en físico y digital con 94 láminas a las que se puede acceder a través de la sala Libros Raros y Manuscritos con el número topográfico FT2094 y finalmente una colección privada del señor León Henao, fotógrafo y coleccionista residente del municipio de Jericó (Antioquia).

¹⁵⁹ BANCO DE LA REPÚBLICA, BIBLIOTECA LUIS ÁNGEL ARANGO. *Los niños que fuimos. Huellas de la infancia en Colombia*. Bogotá, Banco de la República, 2012, p.139.

¹⁶⁰ OCHOA. *Op.cit.*, p.58.

¹⁶¹ Disponible en: <https://bibliotecapiloto.janium.net/janium-bin/sumario.pl?Id=20180912151435>

Para esta investigación se consultó el archivo de la Biblioteca Luis Ángel Arango, ya que corresponde a la serie con más número de láminas. Además permitía acceder al archivo en su formato físico y digital. El album, adquirido por la biblioteca por medio de una compra¹⁶², contiene en total 97 láminas. Sin embargo, tres de estas no hacen parte de la colección de niños, por esta razón fueron descartadas.

Se identificó, por las características de la imagen, que las láminas son construidas a partir de fotografías, y el resultado está compuesto por el retrato de los sujetos y por un material gráfico representado en los marcos y decorados que le daban un carácter distinguido a la imagen. Todas las láminas tienen una dimensión de 5x4 cm, elementos del deterioro permitieron determinar que no se trata de una impresión de tinta sobre papel, pues contienen una emulsión base que evidencia un proceso fotoquímico. Las láminas fotográficas de esta colección son de tipo *Printing out paper* (POP) y se identifican dos clases: *POP Gelatin prints*, que contienen una calidad de aglutinante más fino haciéndolas ver brillantes y *POP prints* que contienen un nivel bajo de aglutinante o adhesivo que las hace ver opacas o mate. Este álbum viene en un soporte no original, construido por el coleccionista anónimo vendedor de las láminas, se trata de un tarjetero que contiene el material pegado sobre un papel. Se observan deterioros como deyección, oxidación, espejo de plata, desprendimiento de la emulsión, ralladuras y dobleces por manipulación¹⁶³.

¹⁶² Las adquisiciones de la biblioteca Luis Ángel Arango del Banco de la República se realizan mediante la compra, canje o donación. Todas las propuestas son evaluadas conforme a los procesos y procedimientos establecidos internamente, con el fin de determinar cuáles materiales son de interés y acorde a la política de desarrollo de colecciones discutida en un Comité Asesor que es el encargado de recomendar o negar la adquisición. Una vez tomada la decisión los archivos entran a un proceso de catalogación y si es necesario digitalización del material para su preservación.

¹⁶³ Se concluyó esta característica gracias a la asesoría del Restaurador del Archivo General Juan Felipe Santos.



Imagen 19. Colección Niños Antioqueños y Niños Bogotanos Cigarrillos Hidalgo. Biblioteca Luis Ángel Arango.

2.3.1 Contenido de las láminas

Dentro de este lote de láminas se identificaron tres casas fotográficas que participaron en la realización de la campaña publicitaria, Fotografía Ariza con 58 láminas, Fotografía Rodríguez con 23, Fotografía Americana con 11 y 2 láminas sin sello para identificar. Así mismo, cada objeto contiene una etiqueta o título que permite diferenciar tres momentos de la colección: bajo la etiqueta *Hidalgos Antioqueños* hay 62 láminas, con la etiqueta *Hidalgos bogotanos* se identificaron 13, bajo la etiqueta *Moras & Cía. Niños Antioqueños* 18 láminas y solamente una no presenta identificación. Estas subcategorías permiten identificar las propuestas estéticas que se desarrollaron a lo largo de la campaña, teniendo en cuenta los fotógrafos involucrados o el momento y lugar de publicación de cada lámina.



Imagen 20. Colección Niños Antioqueños y Niños Bogotanos Cigarrillos Hidalgo. Biblioteca Luis Ángel Arango. De izquierda a derecha: Alberto Ramírez y Elena Hoyos

Cuadro 1. Cuantificación de los soportes de la colección Niños antioqueños y Niños bogotanos. Cigarrillos Hidalgo.

CUANTIFICACIÓN DE LOS SOPORTES							
Casa fotográfica				Etiqueta			
Ariza	Rodríguez	Americana	N/N	Hidalgos Antioqueños	Hidalgos Bogotanos	Moras & Cía	N/N
58	23	11	2	62	13	18	1
94				94			

Las láminas con la etiqueta “Hidalgos Moras & Cía” están signadas por Fotografía Rodríguez. Contienen por lo general un marco sencillo con bordes que separan la fotografía del infante de la etiqueta, el número identificador y el nombre, algunas láminas de este grupo contienen un decorado de flores que enmarcan la fotografía. Se evidencia también que los elementos que hacen parte de la pieza gráfica se incorporan por separado, es decir que la foto del personaje se monta sobre una base de papel a la que se le agregan los títulos y el decorado, que en este caso corresponde a flores aparentemente reales, posteriormente se hace una fotografía de este montaje para crear la lámina.



Imagen 21. Colección Niños Antioqueños y Niños Bogotanos Cigarrillos Hidalgo. Biblioteca Luis Ángel Arango. De izquierda a derecha: Lía Duque, Leonor Santamaría y Elena Rubiano.

Con la etiqueta Niños Antioqueños, se identifican dos casas fotográficas: Fotografía Ariza y Fotografía Americana. Las láminas de Ariza son numerosas en la colección, tienen un montaje más cuidadoso y detallado de los elementos de decorado, etiquetas y títulos. Por lo general las fotografías de los niños están en un marco oval o rectangular decorado con abundantes flores ilustradas.

Las láminas realizadas por Fotografía Americana son más simples en su composición, algunas solamente incluyen la etiqueta, nombre de los cigarrillos y del niño, escritos a mano, sin embargo algunos están enmarcados con arabescos¹⁶⁴ trazados igualmente a mano. Con la etiqueta Niños Bogotanos se rastrean solamente láminas producidas por Fotografía Ariza. En este caso la fotografía del infante, ocupa menor espacio en toda la lámina, a diferencia de los Niños Antioqueños, la mayoría de estas láminas están montadas sobre un fondo paisajístico, en este caso una cascada.

¹⁶⁴ Un arabesco se refiere a un adorno con figuras geométricas, vegetales, que imitan flores, frutos, cintas o animales, populares en las el arte islámico. LAJOS PÉREZ, Rosina. *Léxico de arte*. Madrid, Ediciones Akal, 1997.

En este archivo se distinguen tres sellos fotográficos: Fotografía americana fundada en 1910 por Daniel A. Mesa Vásquez (1880-1962), quien se especializó en retratos, vistas panorámicas y postales, ilustración de libros, fotograbado, filmación, avisos de cine, lápidas en mármol, fotografías para películas, fotografía de seguimiento de construcciones.

Arístides Ariza, quien hizo parte de la última generación de retratistas, surgidos a principios del siglo XX, que como la mayoría de fotógrafos de esta generación inició sus labores con novedosos equipos en especial de la Kodak, cuya distribución se popularizó para ese entonces. Ariza particularmente anunciaba su especialización en fotografías de propaganda, que junto con las postales, la reportería gráfica y el retrato, representaron uno de los principales ingresos para los fotógrafos. Bajo esta particularidad se inscribe el álbum de Niños antioqueños y Niños Bogotanos. Arístides se caracterizó por realizar imágenes que resaltaban íconos nacionales, entre sus trabajos se conocen botones alusivos a campañas electorales y una larga serie de 180 notabilidades colombianas retratadas en heroicas composiciones.

Y Melitón Rodríguez, nacido el 31 de agosto de 1875 en la ciudad de Medellín, es reconocido como uno de los fotógrafos más importantes del país durante el siglo XIX y principios del XX. Su formación estuvo marcada por la influencia del pintor Francisco Antonio Cano, quien le enseñó pintura a los hermanos Rodríguez. El hermano de Melitón, Horacio Marino, montó junto a Cano un establecimiento fotográfico llamado “Rodríguez y Cano”, ahí Melitón empezó a formarse en el oficio de fotógrafo, iniciando como retocador. Más adelante su hermano Horacio abandona el establecimiento del cual Melitón se hizo cargo junto a otro socio, cambiando el nombre a “Rodríguez y Jaramillo”.

El trabajo de Melitón ha retratado la vida urbana de una Medellín que empezaba dar muestras de un despertar industrial. En su trabajo como retratista buscaba indagar sobre la vida sus clientes y así ofrecer una escenografía acorde, construida con telones que él mismo pintaba. Fotografió también prácticas, costumbres y la fisonomía de la ciudad, como lo demuestra su fotografía titulada “Los Zapateros” ganadora del primer puesto del certamen

realizado por la revista “Luz y Sombra” en New York.

La circulación de retratos de personajes y lugares en las láminas coleccionables promovidas por la industria tabacalera, se puede observar una representación de las élites tomando como referencia modelos clasistas, regionalistas, raciales y de género. Las láminas de los niños no escaparon de esta concepción, si no que reafirmaron la importancia de las representaciones visuales en la construcción de un orden social.

Se identificó que la mayoría de niños representados pertenecían a familias de la región antioqueña (80 láminas), reconociéndose solamente 13 láminas correspondientes a niños bogotanos. Igualmente se puede observar que el 53% de los infantes eran de género masculino, el 41 % femenino y el 5 % de las láminas contenían grupos de niños de los dos géneros. Haciendo una comparación regional, no se encuentran diferencias significativas en las piezas gráficas, más que por el marco, el atrezzo¹⁶⁵ y algunos adornos. Esto se debe a que independientemente de la casa fotográfica, género o región, estas fotografías respondían las búsquedas estéticas similares, características de las fotografías de estudio.

Cuadro 2. Cuantificación por región y género.

REGIÓN			GÉNERO		
Bogotá	Antioquía	Sin datos	Hombre	Mujer	Ambos
13	80	1	50	39	5
94			94		

Las fotografías de estudio eran piezas de carácter artístico contratadas por los ciudadanos de clases privilegiadas a reconocidos fotógrafos de las ciudades que contaran con los espacios y equipos necesarios para la realización del retrato. El auge de los estudios fotográficos en Colombia se desarrolla entre finales del siglo XIX y la primera mitad del XX. Con las transformaciones económicas que trajo el siglo XX, estos lugares “también

¹⁶⁵ El atrezzo es un concepto de la tradición teatral, hace referencia al conjunto de elementos que componen el decorado de una puesta en escena.

llamados Gabinetes fotográficos, Galerías fotográficas o talleres fotográficos”¹⁶⁶, empezaron a ser comunes dentro de la población. Este tipo de fotografías tenían la característica de ser tomadas en espacios interiores, algunas veces los fotógrafos utilizaban elementos de decorado como flores, jarrones, columnas, muebles, o fondos alusivos a la naturaleza y a espacios exteriores pintados sobre telones. Todos estos elementos estaban asociados a lo que se consideraba de buen gusto, idea que se sustentaba mediante a la alusión a lo clásico.

Las láminas de los niños hidalgos presentan estos elementos característicos del atrezzo de las fotografías de estudio, niños apoyados sobre columnas, niños sentados en asientos y niñas con canastas llenas de flores. La interacción de los infantes con estos objetos estaba mediada por el un concepto de lo “artístico” que la sociedad consideraba apropiado de representar, lo que implicaba “que ser reprodujera una cierta mirada esencialista del arte, debido a que la idea de lo *artístico* estaba vinculada a un supuesto “gusto de época” que estaba en contacto con un pasado y una tradición,”¹⁶⁷ sin embargo este concepto también se transformaba con las modas y estilos. El cuerpo de los infantes emana pulcritud, las niñas utilizan vestidos, peinados y tocados y los niños trajes cortos y sombreros, sin embargo algunos, sobre todo los más pequeños, son vestidos con túnicas y no calzan zapatos.



Imagen 22. Colección Niños Antioqueños y Niños Bogotanos Cigarrillos Hidalgo. Biblioteca Luis Ángel Arango. De izquierda a derecha: Mariela López, Gustavo y Jorge Calle.

¹⁶⁶ GOYENECHÉ, GOYENECHÉ, Op.cit., p.121.

¹⁶⁷ *Ibíd.*, p.152.

Las decisiones estéticas plasmadas en las fotografías pretendían también poner a los niños frente a una naturaleza social de la que no eran conscientes, sobre todo los de menor edad, su desconocimiento por estas representaciones los hacía emanar un aura de ternura y gracia claramente identificada, en esta colección por ejemplo se encuentran niños con trajes que remiten a roles adultos creando una situación jocosa e inocente. Por ejemplo se encuentran niños vestidos de marineros, soldados o mujeres de alta sociedad. No obstante, la mayoría de láminas muestran a los infantes relacionarse con objetos cercanos a su edad como los juguetes o se los ve acompañados de mascotas, también algunas láminas que relacionan a los infantes desde su composición y corporalidad con simbología religiosa, se encuentran niños en posiciones de devoción o vestidos de ángeles.



Imagen 23. Colección Niños Antioqueños y Niños Bogotanos Cigarrillos Hidalgo. Biblioteca Luis Ángel Arango. De izquierda a derecha: Darío y Alberto Escobar y Elisa Gil.

Las características de estas láminas demuestran una búsqueda estética por la representación de sujetos de élite desde la fotografía, sin embargo para autores como Edward Goyeneche¹⁶⁸, las fotografías de estudio más allá de ser un género estético, comprenden un sentido social que es resultado de una actividad colectiva en donde se involucran los fotógrafos como artistas, los clientes y el estudio como espacio de creación, lo que significa

¹⁶⁸ *Ibíd.*

que una fotografía de estudio es “una cristalización de un hecho social. En ella se manifiestan simultáneamente la institución y representación denominada fotografía y el modo de ver o código artístico que se pone en funcionamiento durante la experiencia estética”¹⁶⁹. Así, se observa cómo las láminas de niños Hidalgos conjugan elementos que derivan de uso social (coleccionismo, publicidad, fotografía de estudio) con elementos que hacen parte de los códigos visuales a partir de los cuales se representa.

¹⁶⁹ *Ibíd.*, p.147.

CAPÍTULO III

NIÑOS HIDALGOS, IMÁGENES PUBLICITARIAS DE LA INFANCIA IDEALIZADA

El niño que estaba detrás de la antepuerta se convierte en algo que flota en el aire, en algo blanco, en fantasma.

Walter Benjami. Infancia en Berlín hacia 1900

Las imágenes de la infancia que se habían construido a finales del siglo XIX denotaban una mirada nostálgica, en la cual se visualizaba la infancia como “una etapa feliz e inocente, cuyas dichas nunca regresaran, se extraña lo perdido lo que muestra que ya existe conciencia sobre la que resulta ser una efímera etapa de la vida humana”¹⁷⁰. Sin embargo, la construcción moderna de la infancia la relacionaba con el futuro de la nación, por esta razón las representaciones visuales mostraron una infancia más activa, en espacios urbanos, feliz, divertida e interactuando con elementos pertenecientes a su edad.

En el presente capítulo se articulará el análisis de la estrategia publicitaria de Coltabaco con el análisis del contexto histórico en que surge, particularmente lo que concierne a las nuevas sensibilidades que en el siglo XX se despertaron frente a la infancia. Para ello se tendrán en cuenta los discursos médicos y pedagógicos especializados en la infancia y explicitados por la paidología y la puericultura; el coleccionismo, los usos sociales de la fotografía; y el estudio de las iconografías utilizadas para retratar a las elites. Como se verá, la publicidad operaba como un mecanismo que fabricaba deseos de una vida moderna, y los retratos de la infancia en el álbum de niños niños Hídalgo serían la representación de la infancia deseada que excluye a otros tipos de infancias.

¹⁷⁰ BANCO DE LA REPÚBLICA. Op.cit., p.94.

3. 1. LOS INICIOS DEL SIGLO XX Y LOS CAMBIOS EN LA SENSIBILIDAD FRENTE A LA INFANCIA

¿A qué se debe el hecho de que una empresa como Coltabaco decidiera crear una colección de láminas con las imágenes de niños y niñas antioqueños y bogotanos? ¿Cómo es que la infancia adquiere la relevancia suficiente para que estas imágenes sean utilizadas como estrategia publicitaria de una fábrica tabacalera, y luego sean coleccionadas por los consumidores de cigarrillos? Estas son quizá las primeras preguntas que suscita la colección de láminas de los niños hidalgos además, resulta interesante que las fotografías de estos niños y niñas se encuentren junto a otro tipo de series donde se muestran representaciones de los oficios vida adulta así como paisajes naturales y lugares emblemáticos de la nación.

El tránsito del siglo XIX al XX evidencia un clima de transformación respecto a las actitudes frente a la infancia. Como se mencionó en el primer capítulo los niños y niñas se empezaron a ver como el futuro de la nación, en este sentido, su protección y cuidado derivaría en la producción de hombres y mujeres con las aptitudes necesarias para el engrandecimiento material y espiritual de la patria. Durante este periodo histórico puede rastrearse el surgimiento de un interés especial en la infancia, que se convirtió en la etapa más importante y definitiva para el ser humano. Esto enmarcado en los diagnósticos pesimistas sobre la degeneración de la raza, que condujeron a que la infancia fuera focalizada como la población que debía intervenir si se deseaba la regeneración racial.

La infancia se convirtió así en un interés de Estado, ya no sería más responsabilidad exclusiva de los padres, sino que éste tendría potestad para regular y vigilar las prácticas del cuidado de los niños y niñas, con el fin de garantizar que se cumplieran a cabalidad las necesidades que demandaba esta etapa de la vida. Según Saldarriaga “desde antes de nacer hasta la edad adolescente, el organismo infantil necesita cuidados que sólo el Estado es capaz de proporcionar”.¹⁷¹

¹⁷¹ *Ibíd.*

En este contexto se originaron saberes cuyo único objeto de estudio era el análisis e intervención sobre la niñez, tal es el caso de la paidología (ciencia del niño), la pediatría y la puericultura.¹⁷² Como lo expone Mónica Álvarez, la lucha contra la mortalidad infantil fue lo que motivó a los especialistas a practicar la puericultura,¹⁷³ estos se enfocaron especialmente en las mujeres madres, a quienes se propusieron enseñarles los beneficios de la higiene y de la buena alimentación, pues se pensaban que si los niños morían era por falta de cuidados de las madres.¹⁷⁴ Como indica Álvarez, “los ‘Errores de la higiene de la Infancia’ son producto de la ignorancia de los progenitores por no saber las necesidades del niño en la primera infancia y, sobre todo, por no entender con exactitud qué es el niño”.¹⁷⁵



Imagen 24. “Niños colombianos” Revista Raza. No.20, 1948.

¹⁷² SÁENZ, SALDARRIAGA y OSPINA. Op.cit., p.24.

¹⁷³ El término puericultura tiene su origen etimológico en el latín, el sustantivo *puer* significa niño y *cultura* es sinónimo de cultivo. Así, es el estudio y práctica de los cuidados y la crianza que debe darse a los niños durante los primeros años de vida.

¹⁷⁴ ÁLVARES, Mónica. “Para cuidar un ser que apenas se bosqueja en las entrañas de lo desconocido”. *Surgimiento de la puericultura en Colombia en la primera mitad del siglo XX*. Tesis de grado en Historia, Bogotá, Universidad Colegio Mayor Nuestra Señora del Rosario, 2015, p.37.

¹⁷⁵ *Ibíd.*, p.43.

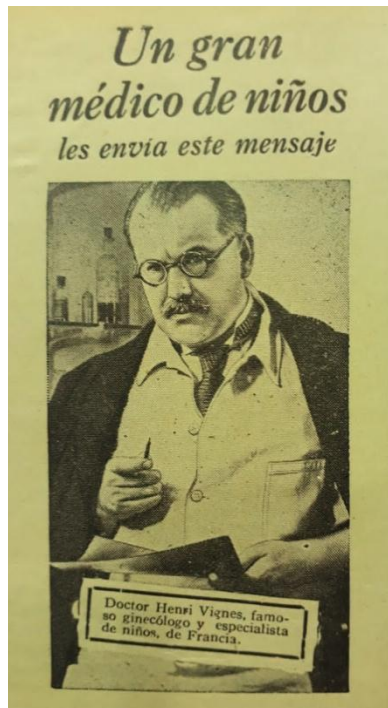


Imagen 25. Publicidad. Revista Estampa, noviembre 14 de 1939, p.12.

A partir de 1910 puede identificarse el avivamiento de un espíritu de ayuda frente a los niños y niñas más necesitados. En 1917 los médicos José Ignacio Barbieri, José María Montoya, Marco Iriarte, Calixto Torres Umaña y Jorge Bejarano fundaron la Sociedad Colombiana de Pediatría, y bajo su supervisión, con el ánimo de atender a los niños y niñas más pobres, en 1918 fundaron una institución en Bogotá llamada Gota de Leche que tenía el objetivo de brindar leche a los niños y niñas cuyas madres no podían atender adecuadamente su lactancia.¹⁷⁶ Durante esta época también se crearon comedores y programas de sopa escolares, asilos, orfanatos, casas de trabajo, colonias y talleres.

Por otra parte, la Ley 15 de 1925, en su Artículo 13 ordenó que “los hospitales subvencionados por el Tesoro Público, con sumas superiores a quinientos pesos (\$500),

¹⁷⁶ ÁLVARES. Op.cit., p.60.

habrá un departamento destinado al servicio de maternidad”¹⁷⁷ y en su Artículo 14: “el gobierno establecerá cuando lo exijan las necesidades públicas y según lo permitan los recursos fiscales del Tesoro Nacional, hospitales especiales para niños, o pabellones para los mismos en los hospitales ordinarios, ya sean estos nacional, departamental o municipal”¹⁷⁸

La importancia que progresivamente iría adquiriendo la primera infancia se evidencia en la proliferación de jardines infantiles o kindergarten, que si bien se habían fundado desde el siglo XIX —José Manuel Marroquín abrió el primero de ellos en Yerbabuena (Cundinamarca) en 1851— se multiplicaron desde 1910. En 1935 ya funcionaban 280 establecimientos de este tipo, en su mayoría privados, donde trabajan cerca de 315 maestros que atendían a 12.120 niños.¹⁷⁹ Estos cada vez más numerosos jardines infantiles son la materialización de una nueva actitud hacia la infancia, basada en un concepto “más elaborado y complejo, en parte como resultado de nuevas ideas sobre la educación y el valor de la infancia”¹⁸⁰.

La humanización de los castigos escolares es otro indicador del cambio de sensibilidad frente a los niños. Los fuertes castigos físicos a los que eran sometidos los niños en las escuelas empezaron a ser objeto de múltiples críticas, de acuerdo con el *Pensamiento sobre la educación* de John Locke: “Los castigos [físicos], aunque cómodos para el maestro, no vencen la inclinación mala, hacen al niño odiar cosas que debe amar... una disciplina servil produce caracteres serviles [...] aún en el caso que logre corregir al niño, engendra una enfermedad peor y más peligrosa: crea pobres creaturas sin energía”¹⁸¹.

¹⁷⁷ REPÚBLICA DE COLOMBIA. Ley 15 de 1925 (enero 31). Sobre higiene social y asistencia pública. Documento disponible en: <http://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Leyes/1571092> Consultado el 17 de agosto 2018.

¹⁷⁸ *Ibíd.*

¹⁷⁹ BANCO DE LA REPÚBLICA. *Op.cit.*, p.113.

¹⁸⁰ *Ibíd.*, p.117.

¹⁸¹ Citado por SÁENZ, SALDARRIAGA y OSPINA. *Op.cit.*, p.209.

El cambio de actitud frente a la infancia no fue una tendencia exclusiva de Colombia, internacionalmente se vivían procesos similares, muestra de ello fue la declaración de los derechos del niño proclamada en Ginebra en 1924, este documento de solo cinco artículos, hace hincapié más que en los derechos del niño, en las responsabilidades que los adultos tenían frente a ellos. Así consta la Declaración:

1. El niño ha de ser puesto en condiciones de desarrollarse de una manera normal, material y espiritualmente.
2. El niño hambriento debe ser alimentado; el niño enfermo ser atendido; el niño deficiente debe ser estimulado; el niño desadaptado debe ser reeducado; y el huérfano y el abandonado deben ser recogidos y ayudados.
3. El niño debe ser el primero en recibir socorro en caso de calamidad.
4. El niño debe ser puesto en condiciones de ganarse la vida, y debe ser protegido de cualquier explotación.
5. El niño debe ser educado en el sentimiento de que tendrá que poner sus mejores cualidades al servicio de sus hermanos.¹⁸²

En la década de 1930 se publicaron varios libros de autores locales que hacían pedagogía sobre los cuidados que debían recibir los niños, entre estos el texto de Alberto Bernal, cuyo título expresa la importancia que para aquella época había adquirido la infancia: *Su majestad el niño, notas sobre puericultura*. Sumado a esto, en 1941 se empezó a publicar la Revista Colombiana de Pediatría y Puericultura y en 1946 los doctores Jorge Camacho Gamba, Héctor Pedraza Mendoza e Isaías Báez Cortés, quienes participaron del Primer Congreso Panamericano del Niño celebrado en Washington en 1942, fundaron la Academia Colombiana de Pediatría y Puericultura.

¹⁸² Citado en: BOFILL, April y COTS, Jordi. *La declaración de Ginebra. Pequeña historia de la primera carta de los derechos de la infancia*, 1999. Documento disponible en: https://www.savethechildren.es/sites/default/files/imce/docs/declaracion_de_ginebra_de_derechos_del_nino.pdf Consultado el 17 de agosto de 2018.



Imagen 26. Publicidad. Revista Estampa, noviembre 22 de 1939, p.43.

Como lo exponen Sáenz, Saldarriaga y Ospina, con la apropiación de los saberes modernos, el niño dejó de ser considerado un adulto pequeño, la infancia empezó a interpretarse como “una etapa de extrema fragilidad en todas las dimensiones de la vida física y psíquica [...] era una edad de debilidad, fragilidad y ductibilidad moral, física y mental, en la cual el niño estaría casi totalmente desprotegido ante las nocivas influencias de la herencia y el medio”.¹⁸³ Por lo tanto, la infancia era una etapa decisiva, bien fuera para sembrar las semillas de un mejor futuro del país, o para formar hombres y mujeres degenerados que perjudicarían al conjunto de la nación.

Las preocupaciones por el desarrollo de la infancia se veían intensificadas por la desconfianza en el medio colombiano, que se consideraba tenía una influencia nefasta. Para los intelectuales reformistas, el ambiente nacional estaba plagado de peligros, enfermedades e inmoralidad, lo que hacía aún más urgente la protección de la infancia. La mala alimentación, la precaria higiene, el clima tropical y los vicios del pueblo inculto hacían que los niños y niñas estuvieran propensos a las anomalías y las regresiones. Sumado a esto se consideraba que las taras físicas, intelectuales y morales eran hereditarias por lo que no

¹⁸³ SÁENZ, SALDARRIAGA y OSPINA. Op.cit., p.26.

se podían escatimar esfuerzos en reformar el medio que era la única esperanza para la regeneración de los niños y niñas de las clases menos favorecidas.

Igualmente se desconfiaba de la familia como un ambiente regenerador, puesto que los padres no contaban con las herramientas necesarias para educar adecuadamente ni brindar las condiciones morales que los niños y niñas requerían, así “la escuela se fue convirtiendo en el espacio privilegiado de redención, y se le fue redefiniendo más como institución de medicalización y moralización de la raza que como institución de saber”.¹⁸⁴

La infancia desprotegida y abandonada por sus padres, fue una preocupación recurrente para el Estado, pues se consideró que estos niños y niñas eran los más vulnerables a caer en los vicios, la criminalidad y la vagancia, lo que justificó un proyecto de ley que pretendió crear instituciones para atender a estos niños:

Si consideraciones de justicia no bastaran, podría detenerse el pensamiento al saldo efectivo que significa la salvación del precioso capital humano y la utilidad que ofrece la reforma de centenares de niños que serán mañana elementos aprovechables en los diversos órdenes de la vida colectiva. [...a esta infancia se debe] formarla en un ambiente que temple sus almas y sus cuerpos hasta convertirlos en verdadera legión de ciudadanos capacitados para el trabajo.¹⁸⁵

En el año 1936 se celebró en Barranquilla el Primer Congreso Colombiano del Niño, en el evento los ponentes manifestaron la situación precaria que vivía la infancia colombiana, así como las dificultades que experimentaban las madres trabajadoras. Tres años más tarde, las observaciones de los especialistas se materializaron en la legislación nacional. El Decreto número 378 de 1939 determinó el plan de acción del Departamento de Protección Infantil y Materna,¹⁸⁶ donde se establecía:

¹⁸⁴ *Ibíd.*, p.35.

¹⁸⁵ PÉREZ, Francisco de P., URIBE, Carlos, ZEA, Luis, CUERVO, Carlos, y GARCÍA, Demetrio. *Protección a la infancia. Exposición de Motivos*. 1926.

¹⁸⁶ República de Colombia. Ministerio de Trabajo, Higiene y Previsión Social. Decreto Número 378 de 1939. Por el cual se determina el plan de acción del departamento de protección infantil y materna.

- La necesidad de realizar investigaciones demográficas y sanitarias con el fin de hallar los factores que intervenían en cada región del país sobre los índices de natalidad, morbilidad, mortinatalidad y mortalidad de infantes.
- La vigilancia del embarazo por medio del servicio de visitadoras sociales, quienes debían evaluar el estado del mismo y aplicar oportunamente los tratamientos necesarios para prevenir cualquier enfermedad.
- La formación de las futuras madres en higiene prenupcial, prenatal, en puericultura y economía doméstica.
- La vigilancia de las trabajadoras embarazadas.
- La creación de escuelas de puericultura, de enfermeras y de servicio social.
- La propaganda sobre los principios de la higiene y la alimentación infantil a través de carteles, revistas, exposiciones, “semanas del niño”, “concursos del niño sano”, conferencias y propaganda cinematográfica.
- La vigilancia sobre el expendio, manipulación y producción de leche y alimentos para niños.
- La regulación de todas las instituciones dedicadas a los niños, niñas y madres, que deberían enviar al departamento de protección infantil y materna los informes sobre su organización, funcionamiento y movimiento estadístico.
- La creación de una sección de pre-escolares, escolares, infancia abandonada, niños enfermos y anormales, que estudiaría las condiciones de funcionamiento de las instituciones que asistieran, protegieran o educaran a estos menores, con el fin de que ajustaran sus acciones a las normas y orientación convenientes para cada uno.
- Igualmente se encargaría de crear servicios de asistencia, protección y reeducación de los niños “incapacitados, enfermos, anormales o en peligro moral”.¹⁸⁷

En ese contexto, el doctor Alberto Saldarriaga en 1941 ofreció una conferencia sobre la protección infantil en Antioquia, donde estableció que este es: “un tema de tan vastas proporciones porque quien dice protección infantil, dice el conjunto de medidas

¹⁸⁷ *Ibíd.*

profilácticas y terapéuticas en el orden físico y psíquico, medidas conducentes a preservar y fortificar el elemento de mayor potencialidad en la sociedad humana”.¹⁸⁸

Para Saldarriaga las condiciones materiales, morales y sanitarias en que se encontraba la infancia eran el principal indicador del bienestar de un país. Para él, “el índice más fiel para determinar el grado de civilización de una sociedad es el índice de mortalidad infantil”,¹⁸⁹ consideraba que entre más bajo fuera ese índice, más alto sería el nivel social en que se encontraría el país.

Si se observan las láminas de la colección de Cigarrillos Hidalgo se puede apreciar que los niños y niñas ahí retratados son la antítesis del tipo de infancia que preocupaba a los penalistas, puericultores, pediatras, eugenistas e higienistas. Al contrario de los infantes pobres, vagabundos, desnutridos, con parásitos y vicios morales, los niños y niñas que retrataban las láminas eran el prototipo de la infancia deseada: blancos, bien alimentados, rozagantes, saludables, tiernos, dulces, limpios, bien vestidos.

Las láminas funcionaban también como una herramienta pedagógica, enseñaban al pueblo el deber ser de la infancia, los niños y niñas deseados, que serían en el futuro los hombres y mujeres que traerían el progreso a la nación. En este sentido, la colección de láminas logra captar y proyectar al público consumidor de cigarrillos la nueva sensibilidad frente a la infancia, no solo la relevancia que adquiere a inicios del siglo XX, sino también lo que esta representaba en el marco del clima político y económico del momento.

3.2. LOS NIÑOS HIDALGOS Y EL USO SOCIAL DE LA FOTOGRAFÍA, TARJETAS DE VISITA, RETRATOS Y COLECCIONES

El mensaje visual captado en el álbum publicitario de los niños de cigarrillos Hidalgos, es un testimonio del proyecto civilizatorio de comienzos del siglo XX ejecutado a través de la

¹⁸⁸ SALDARRIAGA, Alberto. “Protección infantil en Antioquia”. Boletín Clínico, Año VIII No.4, 1941, p.167.

¹⁸⁹ *Ibíd.*

intervención estatal pero también apropiado en los supuestos que la población colombiana tenía frente al deber ser de la infancia. Los niños representados en las láminas “plasmaban ideales de élite en torno a modelos raciales infantiles”¹⁹⁰, fenotipos deseables que se inscribían en un esquema de diferenciación social.

Bajo esta lógica, la práctica de coleccionar permitió reafirmar a un sector socioeconómico privilegiado a través de la circulación de imágenes de sus infantes, esto en un contexto donde el futuro de la nación era proyectado en los cuidados y devenir de los niños. Así como representaron el pilar de la nación, lo fueron también para el “buen nombre” de sus familias.

Según Villadiego, Bernal y Urbanczyk gran parte de la publicidad colombiana de las primeras décadas del siglo XX, tenía como objetivo crear una relación cercana y cordial entre las élites y la clase obrera a través de los relatos publicitarios. Estos últimos exponían los productos, en su mayoría nacionales, dentro de un discurso interclasista, con el fin de que todas las esferas de la sociedad se apropiaran de ellos. Según las autoras esto se debe a la necesidad que tenía el país de ser incluido en una “modernidad universal”¹⁹¹.

A diferencia de la publicidad tabacalera divulgada en la prensa, las piezas gráficas de los niños no presentaban un mensaje explícito sobre el producto. Los infantes retratados no realizaban actividad alguna que invitara al consumo, discurso que sí se plasmaba en los mensajes con hombres y mujeres adultos. La élite fue explorada a través del uso social de los álbumes bajo una estrategia que consistió en crear una práctica de consumo motivada por el coleccionismo de imágenes de sujetos que encarnaban los ideales de la nación, de esta manera el discurso interclasista se reflejó en el fortalecimiento de una élite antioqueña y bogotana, que aseguró su perpetuidad a través de la presentación en sociedad de su descendencia.

¹⁹⁰ BANCO DE LA REPÚBLICA. Op.cit., p.139

¹⁹¹ VILLADIEGO, BERNAL, y URBANCZYK. Op.cit., p.219.

3.2.1. Las tarjetas de visita

La práctica de coleccionar fotografías en Colombia, se puede rastrear desde la circulación de las tarjetas de visita a finales del siglo XIX. Las tarjetas eran una modalidad de retrato pequeño que medía 10x6 centímetros¹⁹². Inicialmente contenían imágenes de cuerpo completo o bustos de sujetos de alta sociedad como políticos, militares y eclesiásticos, sin embargo, con la democratización de la fotografía a finales del siglo XIX¹⁹³, fue mucho más fácil acceder a este tipo de retratos.

Las imágenes tomadas en estudios fotográficos se insertaban en óvalos o viñetas, al respaldo tenía el nombre del fotógrafo junto con el sello o logotipo de la casa fotográfica y su dirección, lo que permitía que los coleccionistas de tarjetas supieran donde conseguirlas, de cada imagen se realizaban varias copias. A pesar de su nombre, estas tarjetas no fueron utilizadas como recuerdos de visitas, si no que eran intercambiadas entre conocidos y conservadas en álbumes, que a su vez, “se exhibían en salas aportando un pretexto oportuno para la conversación en visita”¹⁹⁴, lo que configuraba su alrededor una práctica de sociabilidad.

Las imágenes de la élite que se plasmaron en las tarjetas, variaron estéticamente dependiendo de cada fotógrafo, algunos utilizaban objetos, telones y vestuarios que situaban a los personajes en un momento escénico, otros solamente se concentraron en plasmar el registro del sujeto. Las variaciones estéticas “demuestran por lo menos cierta inconformidad y espíritu de búsqueda, así como una comprensión mucho mayor en el país de las distintas posibilidades de la fotografía”¹⁹⁵. Según el especialista en cultura de la imagen, Róman Gurben, la fotografía fue un proyecto histórico directamente ligado con la pintura, especialmente en dos géneros: el arte del retrato que estimulado por la demanda del

¹⁹²SERRANO, Op.cit., p.95.

¹⁹³ La libertad de comercio establecida a partir de la constitución federalista de 1863, permitió un desarrollo tecnológico favorable de la fotografía en Colombia ya que fue posible la importación de cámaras y elementos químicos para los procesos, las casas importadoras empezaron a comerciar con productos fotográficos de fabricación francesa, inglesa y norteamericana. *Ibíd.*, p.93.

¹⁹⁴*Ibíd.*, p.95.

¹⁹⁵ *Ibíd.*, p.109.

mercado buscaba reemplazar lo pictórico y el paisajismo panorámico, esto implicó que se heredaran muchas de esas tendencias estéticas.

Gurben afirma en su texto *La mirada opulenta*¹⁹⁶, que la construcción estética del retrato (a partir del cual se configuran las tarjetas de visita) está cargada a un sentido individualista, de vanidad y ritualidad heredado de la tradición pictórica. No obstante analiza que este tipo de registros están medidados por búsquedas artísticas específicas, idea sostenida a partir de la comparación entre las estéticas de los fotógrafos de estudio franceses Disderi y Nadar¹⁹⁷, a quienes considera diametralmente opuestos, siendo el primero un representante de la estética kitsch y el segundo de un estilo naturalista.



Imagen 27. Tarjetas de visita. Rufino José Cuervo, Anónimo (1892c), Soledad Acosta de Samper, Anónimo (1878), Retrato de hombres, Willis y Restrepo (1862). Tomado de: *Historia de la fotografía en Colombia*¹⁹⁸

Sin embargo, independientemente de la estética, las tarjetas como producto son un testimonio de la democratización y el uso social de la misma. Los fotógrafos ofrecían un sistema de adquisición en serie, herramienta utilizada también en las colecciones de láminas tabacaleras. Antes de que circulara la serie de personalidades políticas de

¹⁹⁶ GUBERN, Román. *La mirada opulenta, exploración de la iconósfera contemporánea*. Buenos Aires, Editorial Gustavo Gili. 1987.

¹⁹⁷ *Ibíd.*, p. 148,

¹⁹⁸ SERRANO, Op.cit.

cigarrillos Victoria¹⁹⁹, se encontraban en las casas fotográficas mosaicos, es decir colecciones montadas en una sola pieza gráfica, que recopilaban retratos o tarjetas de visita de los sujetos pertenecientes a cada partido político.

Las agrupaciones establecidas tanto en estos mosaicos como en las láminas de cigarrillos dotaban de un valor representativo a sujetos con roles y prototipos específicos. La popularidad de las tarjetas de visita involucró la participación de fotógrafos de diferentes regiones²⁰⁰ que ofrecieron representaciones estéticas de acuerdo a sus búsquedas artísticas ayudando a agrupar con una intensión casi didáctica a las élites de su región. Lo que evidencia la participación de las regiones en la construcción de la nación a partir de la socialización de las elites locales.

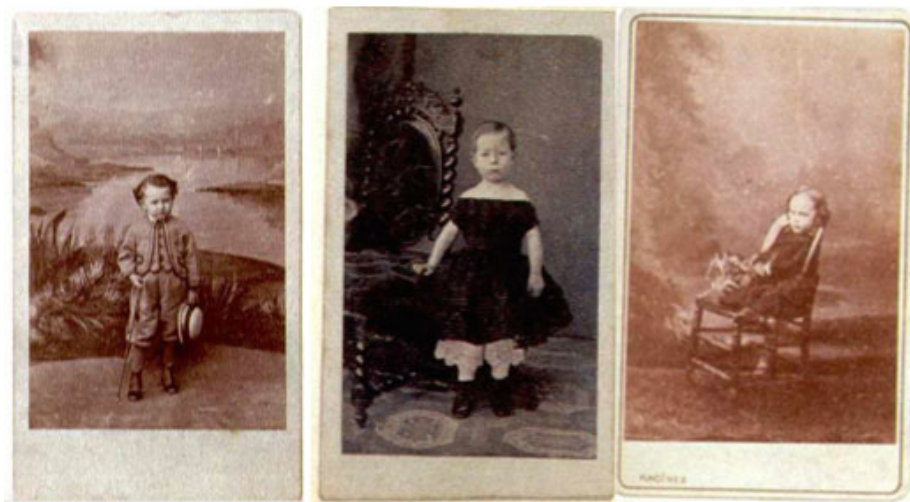


Imagen 28. Tarjetas de visita. Retrato de Niño, Julio Racines (1878), Retrato de Niña, Demetrio Paredes (1863), Retrato de Niño, Paredes & Cia. (1867). En: Historia de la fotografía en Colombia²⁰¹.

Conforme a la tendencia de las fotografías de estudio, circularon también algunas tarjetas de visita con retratos de infantes de familias prestantes. Estos niños, en contraste con los presentados en las láminas de los Hidalgos, fueron fotografiados como pequeños adultos,

¹⁹⁹ En las páginas 65 y 66 del capítulo II se hace referencia a la colección de láminas de cigarrillos Victoria.

²⁰⁰ En Bogotá se destacaron Antonio Facinni, Emilio V. Mendoza, Juan M. Carrasquilla, Saturnino y Julio Racines. En Medellín Pastor Restrepo, Antonio Martínez de la Cuadra, Emiliano Mejía y Gonzalo Gaviria. En Barranquilla Ezequiel de la Hoz y H.G. Harroun. En Bucaramanga Quintinillo Gavaza, En Cúcuta Vicente Pacini, Juan Facinni y Marco A. Lamus. *Ibíd.*, p.105.

²⁰¹ *Ibíd.*

con trajes y poses similares a las de sus progenitores. Algunos de los niños del álbum de Hidalgos contienen este tipo de características iconográficas, sin embargo en el lote de láminas consultadas, se evidencia un cambio significativo tanto en las ropas, como en las acciones y objetos con los que interactúan, como se explicará más adelante. Pese a las distinciones, los dos tipos de imágenes exponen niños de sectores socio-económicos acomodados, esto se evidencia no solo gracias a la solvencia económica de los padres para pagar un estudio fotográfico, sino también porque la fotografía va acompañada del nombre y los apellidos de cada niño o niña, revelando la necesidad del reconocimiento de su estatus social.



Imagen 29. Tarjeta de visita de Clara María de Castro fotografiada en Ocaña por E. Rives en 1898. En: Historia de la Fotografía en Colombia.



Imagen 30. Colección Niños Antioqueños y Niños Bogotanos Cigarrillos Hidalgo. Biblioteca Luis Ángel Arango. Hernando Quiñones.

Las anteriores imágenes corresponden respectivamente a una tarjeta de visita de la niña Clara María de Castro tomada en Ocaña durante 1898 por E. Rives, la siguiente lámina publicitaria de Coltabaco es el retrato del infante antioqueño Hernando Quiñones, tomada por fotografía Rodríguez. Estas imágenes señalan las similitudes y diferencias en la representación de la infancia: las dos fotografías utilizan recursos decorativos similares, un marco ovalado rodeado de margaritas, no obstante, los retratos contenidos dentro del

montaje se diferencian por la composición fotográfica de la imagen y la corporalidad de los sujetos. Clara María, fotografiada en un plano medio,²⁰² sostiene una mirada fija y neutra frente a la cámara, similar a cualquier retrato de un adulto del siglo XIX, por otro lado Hernando, fotografiado en un plano general, dirige una expresión sonriente y amigable, haciendo un ademán propio de soldados y oficiales.

En ambos casos, las series de retratos de los infantes fueron incluidas en álbumes y colecciones que circulaban entre los curiosos de los objetos fotográficos. Esta práctica implicaba dotar de valor a las láminas no solamente por su materialidad, si no por su contenido representativo. Lo que evidencia que no todos los niños eran considerados fotografiables, la elección de capturar la imagen y memoria visual para la posteridad de un sector de la población, demuestra que tanto la fotografía, como la estrategia publicitaria de los cigarrillos Hidalgos reafirmaban la existencia de una diferenciación social respecto a categorías como la clase y la raza.

3.2.2. La infancia en la fotografía de estudio y su uso social ¿Quién merece ser coleccionado?

Según el historiador Edward Goyeneche, la fotografía de estudio es una cristalización de un hecho social²⁰³, es decir, de las relaciones que se tejen entre los sujetos fotografiados, el fotógrafo y los consumidores de la imagen, y estos a su vez, se construyen dentro de un sistema de valores sociales que definen cuáles sujetos merecen ser fotografiados y bajo qué representaciones. La transversalidad en el uso social de la fotografía como materialidad, es clara en el álbum de los niños Hidalgos donde la industria tabacalera es la protagonista en la red de relaciones, en este caso socioeconómicas.

²⁰² El plano medio subraya una especificidad, es decir, el contexto deja de ser importante, para dar paso a una intimidad, identificar y detallar el objeto registrado. Por el contrario, en el plano general dirige la mirada hacia el contexto.

²⁰³ GOYENECHÉ. Op.cit., p.17.

Según Goyeneche, los usos políticos y económicos de la fotografía tienen un carácter público. “Estar en determinado estudio y ser fotografiado por determinado fotógrafo, indica acceder al mundo convencional que se consideraba socialmente como respetable y digno”²⁰⁴ y más aún cuando la fotografía circulaba entre una población consumidora con poder adquisitivo. En el caso de las fotografías Hidalgo, se contó con fotógrafos y estudios de renombre como los ya mencionados Arístides Ariza, Melitón Rodríguez y Fotografía Americana, quienes habían adquirido fama por retratar escenas de la vida urbana.

Las tarjetas de visita que circularon desde finales del siglo XIX, se movieron en redes familiares y locales, no obstante entre 1910 y 1950, empezaron a surgir medios impresos ilustrados²⁰⁵ que se convirtieron en canales para visualización pública de las élites regionales a través de la publicación de fotografías de estudio de algunos sus integrantes. Entre estos medios se destacaron el Grafico, Estampa, Cromos y el libro azul de Colombia, en donde se publicaron fotos individuales, grupales y almanaques de políticos, mujeres bonitas y niños.

La fotografía de estudio dejó de ser una posesión individual para convertirse en una “mercancía insertada en otra mercancía”²⁰⁶, es decir, en este tipo de fotos “los individuos y su identidad pública quedaban literalmente insertados en una trama social de consumo y se convertían en modelos para quienes lo consumían”²⁰⁷.

Es así como los ideales de raza y clase, plasmados en la estrategia publicitaria del álbum de los niños Hidalgos daba cuenta de ciertos procesos de distinción social, tanto por las representaciones iconográficas, como por la selección de los niños fotografiados y la identificación con nombre propio dentro de las láminas. A pesar de esto “los sujetos no buscan ser individuos en sentido genérico, si no tipos de individuos: por ejemplo hombres ilustres, nobles distinguidos y honorable”²⁰⁸.

²⁰⁴ *Ibíd.*, p.161.

²⁰⁵ *Ibíd.*, p.177.

²⁰⁶ *Ibíd.*, p.172.

²⁰⁷ *Ibíd.*, p.73.

²⁰⁸ *Ibíd.*, p.172.



Imagen 32. Colección Niños Antioqueños y Niños Bogotanos Cigarrillos Hidalgo. Biblioteca Luis Ángel Arango. María Carulla.



Imagen 31. María Carulla de Vergara adulta.

Disponible en:
<https://www.dinero.com/caratula/edicion-impresas/articulo/innovadoras-el-lado-femenino-ciencias/26812>

En el conjunto de imágenes estudiadas se pueden rastrear algunos infantes de élite que figuraron en diversos campos de la vida intelectual, académica, social y nacional de la primera mitad del siglo XX. Por ejemplo, la niña María Carulla Soler, señalada en la anterior imagen, fue hija del matrimonio catalán compuesto por José Carulla, y Victoria Soler, nació en la ciudad de Bogotá en el año de 1904, contrajo matrimonio con el médico psiquiatra Hernán Vergara y fue la primera mujer colombiana en graduarse de la carrera de Servicio Social, la cual estudió en la Escuela de Asistencia Social de Barcelona.

Durante su trayecto profesional desarrolló la idea de fundar una escuela de Servicio Social en Colombia basada en las orientaciones de la Unión Católica internacional de Servicio Social (UCISS), plan que logró concretar el 22 de octubre de 1936 bajo el apoyo del patronato del colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario²⁰⁹.

²⁰⁹ MARTÍNEZ, María Eugenia. *El legado de María Carulla*. En: *Revista de trabajo Social* No.2, 2000 p. 170-182.

La primera escuela tenía como objetivo “formar a las mujeres de alta clase social para organizar su propia vida y con intereses de ponerse en contacto con las miserias humanas para que lleguen a estas, con ánimo de aliviarlas, con el corazón templado y la mente despierta y comprensiva”²¹⁰. Es significativo encontrar que una de las niñas representadas en el álbum de cigarrillos Hidalgos, contribuyó desde su ámbito profesional al fortalecimiento de las políticas higiénicas y pedagógicas de comienzos del siglo XX, lo que la clasificaba no solamente dentro de una élite regional o familiar, sino que también en el embrionario círculo médico y científico higienista.



Imagen 34. Colección Niños Antioqueños y Niños Bogotanos Cigarrillos Hidalgo. Biblioteca Luis Ángel Arango. Lucas Caballero Calderón.

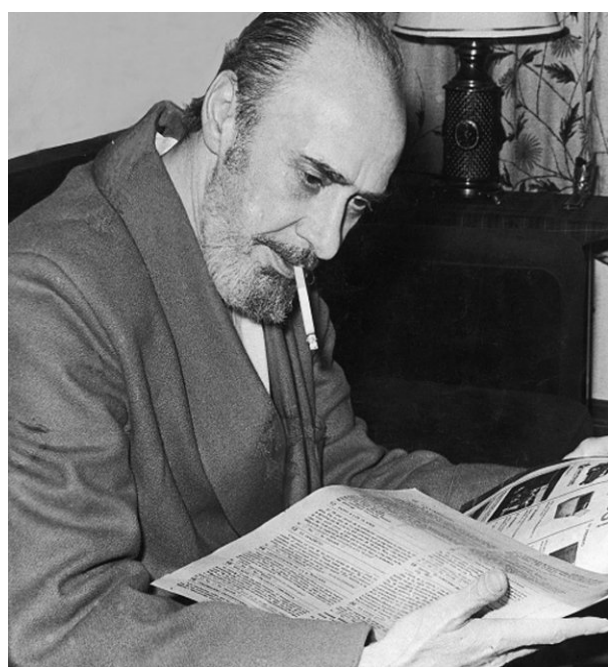


Imagen 33. Lucas Caballero Calderón adulto. Tomada de: www.elespectador.com/entretenimiento/arteygente/gente/elmundo-segun-klim-articulo-437825

El escritor y periodista bogotano Lucas Caballero Calderón más conocido como Klim, fue otro de los infantes representados en el álbum de Coltabaco. Nació en 1914, hijo del periodista y general Jefe del Estado Mayor Liberal del Cauca, Lucas Caballero Barrera y la señora María del Carmen Calderón, hermano del también escritor Eduardo Caballero

²¹⁰ *Ibíd.*, p.172.

Calderón. Caballero se formó en privilegiadas instituciones colombianas como el Gimnasio Moderno de Bogotá y la Universidad Javeriana.

En el año de 1936 se vinculó como caricaturista del periódico El Espectador hasta 1942, cuando empezó a trabajar en El Tiempo. “Lucas era un formidable retratista. Tenía una finísima capacidad de observación para captar sus personajes, una imaginación alborotada para situarlos en el escenario propicio y un estilo compacto y lapidario para describir el personaje y la escena.”²¹¹ Como narrador se caracterizó por recrear situaciones absurdas y cómicas a través de la sátira y la crítica social, entre sus obras más destacadas se encuentran: *Figuras políticas de Colombia* (1945), *Joven Caballero: 10 en Historia, 0 en imaginación* (1974), *Yo, Lucas* (1979), *Epistolario de un joven pobre* (1947), entre otras.

3.2.3. Iconografías de la élite, juguetes y trajes

Los niños pertenecientes a las élites regionales tuvieron un mayor acceso a las fotografías de estudio y así mismo al privilegio de la preservación de su memoria, esto correspondía a la necesidad general por reafirmar y/o configurar una élite social que se caracterizara por llevar las riendas del progreso. Como se mencionó anteriormente, la decisión frente a lo que era fotografiable y no fotografiable en el álbum de los niños Hidalgos era una construcción conjunta entre los valores simbólicos de la sociedad colombiana y las propuestas estéticas de los fotógrafos, para esto fue necesario dirigirse a iconografías comunes que comulgaran con idea de clase y distinción. “El estudio fotográfico reproducía las categorías y cánones de las reglas comunes de percepción y producción que la sociedad otorgaba a la fotografía de estudio. La elección de objetos y técnicas de expresión era convenida socialmente para que pudiera cumplir con los usos y funciones que la sociedad asignaba”.²¹²

En el álbum se rastrean algunos elementos representativos de uso de las élites como lo fueron los juguetes y las ropas elegantes. Para principios del siglo XX, uno de los indicios

²¹¹ SAMPER PIZANO, Daniel. *Klim, un vigilante armado de humor*. Credencial Historia No. 51, 1994. Documento disponible en: <http://www.banrepcultural.org/biblioteca-virtual/credencial-historia/numero-53>

²¹² GOYENECHÉ. Op.cit., p.168.

de la modernización fue la valoración de los juegos y de los juguetes con aras educativas desde la perspectiva pedagógica e higiene. El doctor Jorge Bejarano por ejemplo, opinó que los juguetes “despertaban en el niño la sensación de que existían cosas agradables para los sentidos, producían enseñanzas y le inculcaban el hábito de conservar y no destruir.”²¹³ Jugar fue considerada entonces una práctica activa que se relacionaba con el cuidado del cuerpo y de la mente, además de un entrenamiento para la vida adulta, muchos de los juguetes eran versiones en miniatura de utensilios de la vida doméstica o herramientas de trabajo, medios de transporte, figurillas humanas o animales.

No obstante, la introducción de estos objetos fue posible gracias a los avances tecnológicos de la época, que permitieron la construcción de juguetes a gran escala distribuidos masivamente desde Europa. Estos objetos industrializados llegaron a Colombia a inicios del siglo XX importados desde Nüremberg, Francia, Inglaterra, España, Estados Unidos y Japón²¹⁴, inicialmente fueron juguetes de hojalata que más adelante cobraron acción a través de “ingeniosos sistemas de articulación y movimiento basados en mecanismos de relojería”²¹⁵ o juguetes de mayor tamaño impulsados por pedales como autos, triciclos o bicicletas. Así mismo se instauraron en Colombia fábricas de juguetes como Kico en Barranquilla (1928), la Fábrica Nacional de muñecas en Bogotá (1940) e industria Buffalo en Medellín (1958)²¹⁶.

El acceso a los juguetes importados significó un privilegio de clase y prestigio que se reflejó en la costumbre de fotografiar infantes junto a ellos. Este tipo de representaciones fueron usadas en las fotografías del álbum de cigarrillos Hidalgos, las imágenes siguientes retratan a los niños bogotanos Leopoldo Pombo Osorio y Julio Caballero Blanco junto a una bicicleta de tamaño desproporcionado para el niño y un gran animal peluche. Los niños inexpresivos sentados sobre los objetos, recrean una escena de juego poco cotidiana, usan sombreros, ropas elegantes y calzado.

²¹³ BANCO DE LA REPÚBLICA. Op.cit., p.155.

²¹⁴ *Ibíd.*, p.150.

²¹⁵ *Ibíd.*, p.161.

²¹⁶ *Ibíd.*, pp.63-64.



Imagen 35. Colección Niños Antioqueños y Niños Bogotanos Cigarrillos Hidalgo. Biblioteca Luis Ángel Arango. De izquierda a derecha: Leopoldo Pombo Osorio y Julio Caballero Blanco.

Por otro lado, los gemelos antioqueños Gustavo y Jorge Calle J., son fotografiados con un gato de peluche, usan igualmente sombreros, zapatos y medias elegantes. Por sus miradas perdidas ni siquiera se percatan del juguete en escena. La poca interacción de los niños con los juguetes podría indicar que tal vez los objetos hacían parte de la escenografía utilizada por los fotógrafos, más no eran necesariamente propiedad de los infantes, suposición que reafirma la intencionalidad de construir una idea de clase a través representaciones de la infancia plasmadas en la fotografía de estudio y en general en el álbum de Coltabaco: “Se tratan de imágenes que afirman la condición infantil de las clases medias altas: son pequeños representados con juguetes, es decir se divierten y no tienen que trabajar para sobrevivir, como debieron hacerlo otros de su misma edad en los sectores populares, mal alimentados, descalzados y precariamente vestidos”.²¹⁷

²¹⁷ *Ibíd.*, p.163.



Imagen 36. Colección Niños Antioqueños y Niños Bogotanos Cigarrillos Hidalgo. Biblioteca Luis Ángel Arango. Gustavo y Jorge Calle.

Las representaciones visuales contenidas tanto en la publicidad como en la fotografía de estudio, ayudaron a “normalizar” una diferenciación social que ubicaba en la categoría de ciudadanos ideales a los sujetos modernos, saludables y educados. Esto sucedía en un contexto donde el Estado implantaba medidas educativas e higiénicas que buscaban regenerar a una nación condenada.

El mismo escenario fue aprovechado por el mercado para ofrecer bienes y servicios que facilitaran el camino a la vida moderna y así mismo a un estatus social, lo que acentuó el valor simbólico a los productos ofrecidos por el capitalismo en un país donde el poder adquisitivo era limitado y localizado, lo que acentuó aún más la brecha de clases. Así como los juguetes que acompañaban a los infantes del álbum de cigarrillos, los trajes y accesorios fueron también una mercancía representativa de la distinción socioeconómica.

Desde el punto de vista higiénico, una de las preocupaciones respecto al traje, radicaba en el uso necesario de prendas limpias, holgadas y adecuadas que le permitieran a los infantes comodidad y ligereza. Los trajes de los niños de brazos consistían en una camisilla, pañales y un traje largo de corte imperio de tela liviana²¹⁸. A medida que iban creciendo, adoptaban prendas similares a las de sus padres. La ropa hecha en Colombia era limitada y costosa, sin

²¹⁸ *Ibíd.*, p.151.

embargo gracias al desarrollo de los textiles nacionales²¹⁹, y con la llegada a la industria de la confección, de las máquinas de coser manuales, de pedal y finalmente eléctricas, se empezaron a confeccionar prendas infantiles en las tiendas locales, promocionadas en anuncios publicitarios de prensa.



Imagen 37. Dibujo de moda en sombreros para niños. Creación Fournour. El Gráfico, 1 de octubre de 1919. Tomado de: Los niños que fuimos.²²⁰

²¹⁹ En 1907 Alejandro Echevarría Isaza, su hijo y cinco sobrinos fundaron la Compañía Colombiana de Tejidos Coltejer, la primera textilera de Latinoamérica. En 1919 se fundó Fabricato, la segunda textilera más importante para ese entonces.

²²⁰ BANCO DE LA REPÚBLICA, Op.cit., p.150.



Imagen 38. Colección Niños Antioqueños y Niños Bogotanos Cigarrillos Hidalgo. Biblioteca Luis Ángel Arango. Julio y Alicia Glauser.

El mercado textil trajo a Colombia tendencias de moda europea. En los varones fue popular el traje de marinero, “conformado por pantalón largo o calzón corto, blusón de mangas largas, cuello cuadrado de color azul oscuro con corbata de lazo, acompañado de boina”²²¹, elaborado en paño para climas fríos y en lino para climas calientes, para la niñas circuló una versión de este mismo traje, como se retrata la anterior lámina de Julio y Alicia Glauser. Sin embargo, también fue popular replicar los trajes de las damas adultas en colores más claros, materiales más livianos y adornados con volantes y rizados.

El uso del calzado para comienzos del XX fue una característica de las élites urbanas, “como resultado de las políticas de higiene, poco a poco se dejó la costumbre de ir descalzo o de calzar alpargatas o cotizas”²²², lo que provocó que los zapatos fueran un privilegio de clase. En general, estos trajes se usaban para situaciones relevantes, como la primera comunión, eventos escolares y por supuesto para fotografiarse.

²²¹ *Ibíd.*, p.153.

²²² *Ibíd.*, p.156.



Imagen 39. Colección Niños Antioqueños y Niños Bogotanos Cigarrillos Hidalgo. Biblioteca Luis Ángel Arango. De izquierda a derecha: Elena y Julio Restrepo, y Leonor Pineda.

En los retratos de los niños Julio, Elena Restrepo y Leonor Pineda se presentan las tendencias estéticas de moda mencionadas anteriormente. Por otra parte, se destacan las posiciones corporales rígidas y poco naturales. El uso de un buen traje para retratarse, señala que para construir una imagen de clase y elegancia, fue necesario el acondicionamiento corporal, para ello se apelaba no solamente a la limpieza personal, exigida por la alta sociedad, “si no también al imaginario de la limpieza de clase, que había sido fundamental para la emergencia y consolidación de las élites criollas en Colombia”²²³.

De esta manera, representar sujetos de élite era retratarlos en su modernidad. Para Castro Gómez, responder a la velocidad de la vida contemporánea para comienzos del siglo XX, estaba reservado para aquellos que eran capaces de intervenir autónomamente sobre su cuerpo con el fin de hacerlo higiénico, saludable y por ende más productivo, lo que era posible a través del sometimiento del cuerpo a una serie de intervenciones cosméticas acordes a los cánones estéticos de moda establecidos por las élites. Entre estos, las ropas y

²²³ CASTRO GÓMEZ. *Tejidos Oníricos*. Op.cit., p.205.

modos de vestir los cuales debían ser un indicador de “gusto, aventura y ligereza”²²⁴ propios de los ciudadanos modernos. “Los productos de la moda tal como había visto visto Marx, aparecen en el mercado como gozando de una vida propia, independientemente de su proceso de producción, pero ahora revestidos de una condición mágica, capaz de ofrecer belleza, romance y felicidad a sus poseedores”²²⁵.

²²⁴ *Ibíd.*, p.216.

²²⁵ *Ibíd.*, p.217.

CONCLUSIONES

Durante la primera mitad del siglo XX es posible rastrear una transformación en la forma de ver a los infantes. Los niños y niñas, que eran asumidos como adultos pequeños, a inicios del siglo XX empezaron a ser comprendidos como sujetos que necesitaban de un entendimiento diferenciado. Así, se convierten en objeto de estudio de especialistas que se dedican a analizar el desarrollo infantil, las causas de la mortalidad, los métodos de cuidado, las prácticas de higiene, las formas adecuadas de alimentación, las didácticas pedagógicas más efectivas, entre otros métodos de proteger y formar a la infancia.

La protección infantil se posiciona en la agenda de los gobiernos, lo que responde a un interés biopolítico de velar por la salud de la población. Los niños y las niñas serían los hombres y mujeres del futuro, de tal modo que su protección sería una inversión a largo plazo. Infantes enfermos, desnutridos, desescolarizados, desobedientes, y vagabundos, solo podrían significar la ruina de la nación; por el contrario, infantes robustos, saludables, educados en la moral católica y la urbanidad serían el material humano ideal para el progreso nacional.

Así, se construye la representación de una infancia deseada, paradigmática y prototípica que va en detrimento del valor de otro tipo de infancias marcadas por la raza y la clase. El álbum de niños Hidalgos de Coltabaco, contribuyó a reforzar este tipo de representaciones, fue un canal de divulgación a través del cual los discursos sobre la infancia que circulaban en las altas esferas de la intelectualidad se insertaban en la cotidianidad de las gentes del común.

Simultáneamente los álbumes de láminas fueron una estrategia publicitaria y una estrategia pedagógica, en tanto enseñaban por medio de los retratos cómo debía verse un niño y una niña. Los análisis desarrollados a lo largo de la investigación permiten dar cuenta de lo sincronizados que estaban los retratos de los niños Hidalgos con las ideas sobre la infancia

de la primera mitad del siglo XX, así como con los prejuicios racistas y clasistas que han atravesado los discursos y las prácticas de las élites colombianas.

En este contexto podemos decir que esta estrategia publicitaria correspondía a las búsquedas de la industria tabacalera (en especial con la fundación de Coltabaco en 1919) por fortalecer el mercado interno del tabaco a través de intervenciones y decisiones económicas planteadas en la primera parte de esta investigación, sin embargo demostró que para generar una mayor apropiación del producto, fue necesario hacer mediaciones sociales y culturales tanto en la población consumidora como no consumidora de la sociedad colombiana. Esto se demuestra con el desarrollo una serie de programas educativos en el sector rural alrededor del cultivo de la hoja de tabaco y en el sector urbano a través de su intervención en el los medios, el arte y la cultura. Bajo esta lógica, las imágenes de la empresa que se propagaron a través del diseño de piezas gráficas para las cajetillas, la publicidad en prensa y los álbumes de láminas coleccionables, tenían también la intencionalidad de construir vínculos sociales.

El relato publicitario de Coltabaco apelaba a la modernidad como estrategia discursiva, disertación utilizada generalmente por la publicidad colombiana de comienzos del siglo XX. Ser moderno era gozar de los beneficios del capitalismo y el estatus que ofrecían la compra de algunas mercancías. Para hacer visible este mensaje, la publicidad se orientó a la modulación de los apetitos y los deseos de los consumidores. “La publicidad es una tecnología que inscribe la lógica del capital en la sensibilidad humana y posee por lo tanto una función fundamentalmente estética no se dirige tanto hacia la manipulación de la voluntad y el intelecto de los sujetos, cuanto hacia el estiramiento de sus pasiones y deseos.”²²⁶

Los álbumes coleccionables de los cigarrillos, reunían representaciones de sujetos deseados e ideales para el porvenir de la nación colombiana. Los personajes de élite entre los que se encontraban políticos, mujeres, médicos, artesanos y niños fueron considerados sujetos

²²⁶ CASTRO-GOMEZ, Op.cit. *Tejidos Oníricos.*, p. 26.

dignos de ser referenciados y coleccionados dentro de un “deber ser”. De esta manera circularon imágenes de una infancia limpia e higiénica, saludable y privilegiada, las cuales fueron adoptadas por la Compañía Colombiana de Tabaco desde una estrategia publicitaria basada en el coleccionismo en serie de figuras destacadas de la nación. Según Villadiego, Bernal y Urbanczyk, “en el intento por promocionar mercancías que se definían como modernas, se llevaba a cabo también un proceso de legitimización del contexto en el cual esas mercancías se hacían consumibles”²²⁷, es decir que más allá de promocionar un producto, la estrategia publicitaria de Coltabaco expuso un contexto de consumo ideal.

La publicidad no solamente estaba encaminada a generar un deseo por la mercancía, sino a transmitir las sensibilidades de una época moderna, siendo en este caso los infantes sujetos claves para el sostenimiento de esta ideología. Las imágenes de lo moderno en la publicidad de Coltabaco, utilizaron entonces el discurso del deseo, abrieron un imaginario sobre la vida, en el cuerpo y en la cotidianidad utilizando herramientas con las que enaltecían las construcciones sobre nación, élite y modernidad en el despertar del siglo XX. En el caso de la publicidad de los niños hidalgos, estas herramientas se fortalecieron gracias al surgimiento de las fotografías de estudio. La circulación de las láminas de niños implicó el fortalecimiento de la práctica coleccionista, lo que demuestra que más allá del testimonio que ofrecían los retratos, se evidencia el uso social de esta materialidad.

El uso social permitió que circularan en las imágenes representaciones de la infancia que fueron adoptadas por la población a través de iconografías como el vestido, los juguetes, el juego, la limpieza, el carisma y la ternura emanada por los niños, este cambio de sensibilidad e imágenes infantiles surgieron en un momento en que, a pesar de las intervenciones estatales y cotidianas para el cuidado de los niños, había un alto número de infantes en la miseria, la huerfanidad y la vida laboral.²²⁸

²²⁷VILLADIEGO Mirla, BERNAL Patricia y URBANCZYK María. *Narrativas publicitarias de la modernidad en la prensa colombiana de los años treinta*. En: Revista Poliarte Vol. IX, No.26, pp. 211-239, 2013.

²²⁸ A comienzos del siglo XX la paulatina modernización económica implicó la transformación o desplazamiento de producciones locales artesanales y el empleo de mano de obra asalariada de bajo costo y escasa calificación, e este contexto el trabajo infantil saltó del ámbito privado a las fábricas incrementando la

Las fotografías de los cigarrillos Hidalgos dan cuenta de cómo las nociones de industria, arte y publicidad se han transformado a través tiempo en la sociedad colombiana sirviendo como espacios y herramientas para la difusión de representaciones en la sociedad, así como la fotografía como materialidad demuestra que los técnicos van a la mano con el desarrollo industrial. A partir del estudio iconográfico de las imágenes entran en discusión los conceptos de fotografía como arte o publicidad, las decisiones morales e industriales para la creación de estas láminas o el proceso de escogencia de los niños ligado a su condición socioeconómica.

mano de obra. Según la investigación, *Los niños que fuimos* “En 19189 los menores de quince años constituían la tercera parte de la población de la capital de Antioquia; apenas la mitad de ellos recibía alguna educación. Los demás eran pobres y debían trabajar para ganar el sustento. El trabajo infantil era valorado como una bendición que evitaba la mendicidad, la ociosidad, el vicio, y la delincuencia, ; era la solución para la miseria y ayudaba a los padres al sostenimiento familiar”.

REFERENCIAS

Fuentes primarias:

CABALLERO, Lucas. “Octava conferencia”. En: LÓPEZ DE MESA, Luis. (Comp.) *Los problemas de la raza en Colombia*. Imprenta linotipos de El Espectador, 1920.

CIGARRILLOS CÓNDOR. *Artesanos*. Biblioteca Pública Piloto. Signatura topográfica BPP-F-008-0805

CIGARRILLOS VICTORIA. *Notables ciudadanos*. Biblioteca Pública Piloto. Signatura topográfica BPP-F-008-0801.

_____. *Médicos*. Biblioteca Pública Piloto. Signatura topográfica BPP-F-008-0807.

_____. *Damas*. Biblioteca Pública Piloto. Signatura topográfica BPP-F-004-0458.

CONGRESO DE LA REPÚBLICA DE COLOMBIA. *Estudio y compilación sobre tabaco 1909-1938*. Bogotá, Imprenta Nacional, 1939.

COLTABACO. *Colección Niños Antioqueños y Niños Bogotanos Cigarrillos Hidalgo*. Biblioteca Luis Ángel Arango. Signatura topográfica FT2094.

FEDERACIÓN NACIONAL DE INDUSTRIALES. *Plebiscito nacional de defensa de las industrias colombianas. El problema del tabaco*. Bogotá, Federación Nacional de Industriales, 1938.

GÓMEZ, Fernando y PUERTA, Arturo. *Biografía económica de las industrias de Antioquia*. Medellín, Tipografía Bedout, 1930.

GÓMEZ, Laureano. *Interrogantes sobre el progreso de Colombia*. Bogotá, Minerva, 1928.

JIMÉNEZ LÓPEZ, Miguel. “Algunos signos de degeneración colectiva en Colombia y en los países similares”. En: LÓPEZ DE MESA, Luis. (Comp.) *Los problemas de la raza en Colombia*. Bogotá, Imprenta linotipos de El Espectador, 1920.

JIMÉNEZ LÓPEZ, Miguel. *La escuela y la vida*. Paris, Lausanne, 1928.

LÓPEZ DE MESA, Luis (Comp.). *Los problemas de la raza en Colombia*. Bogotá, Imprenta linotipos de El Espectador, 1920.

_____ “Tercera conferencia”. En: LÓPEZ DE MESA, Luis (Comp.) *Los problemas de la raza en Colombia*. Imprenta linotipos de El Espectador, 1920.

_____ *Civilización contemporánea*. París, Agencia mundial de Librería, 1926, p.181-182.

OCHOA, Lisandro. “La industria del cigarrillo”. En: *Cosas viejas de la villa de la candelaria*. Medellín, Escuela Tipográfica Salesiana, 1948.

PÉREZ, Francisco de P., URIBE, Carlos, ZEA, Luis, CUERVO, Carlos, y GARCÍA, Demetrio. *Protección a la infancia. Exposición de Motivos*. 1926.

REPÚBLICA DE COLOMBIA. Constitución política de Colombia, 1886. Documento disponible en: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=7153> Consultado el 17 de mayo de 2018.

_____ Ley 15 de 1925 (enero 31). Sobre higiene social y asistencia pública. Documento disponible en: <http://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Leyes/1571092> Consultado el 17 de agosto 2018

SALDARRIAGA, Alberto. “Protección infantil en Antioquia”. Boletín Clínico, Año VIII No.4, 1941, p.167.

TORRES UMAÑA, Calixto y VASCO GUTIÉRREZ, Eduardo. *Nociones de puericultura*. Bogotá, Biblioteca Aldeana, 1935.

VASCO GUTIÉRREZ, Eduardo. *El breviario de la madre*. Medellín, Bedout, 1956.

Fuentes secundarias:

ANDERSON, Benedict. *Comunidades imaginadas. Reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo*. México, Fondo de Cultura Económica, 1993.

ÁLVAREZ, Mónica Alejandra. “Para cuidar un ser que apenas se bosqueja en las entrañas de lo desconocido”. *Surgimiento de la puericultura en Colombia, en la primera mitad del siglo XX*. Tesis de pregrado en Historia. Universidad del Rosario, 2015.

BANCO DE LA REPÚBLICA, BIBLIOTECA LUIS ÁNGEL ARANGO. *Los niños que fuimos. Huellas de la infancia en Colombia*. Bogotá, Banco de la República, 2012.

BARTHES, Ronald. *La retórica de la imagen*. En: *Lo obvio y lo obtuso: imágenes, gestos, voces*. Barcelona, Editorial Paidós. 1986.

BEJARANO, Jesús Antonio. "La Economía". En: Jaime Jaramillo Uribe (Coord.) *Manual de Historia de Colombia*. Bogotá, Instituto Colombiano de Cultura, 1978.

BOFILL, April y COTS, Jordi. *La declaración de Ginebra. Pequeña historia de la primera carta de los derechos de la infancia*, 1999. Documento disponible en: https://www.savethechildren.es/sites/default/files/imce/docs/declaracion_de_ginebra_de_de_rechos_del_nino.pdf Consultado el 17 de agosto de 2018.

CASTRO-GÓMEZ, Santiago. *Tejidos Oníricos. Movilidad, capitalismo y biopolítica en Bogotá*. Bogotá, Pontificia Universidad Javeriana, 2009.

_____ *¿Disciplinar o poblar? La intelectualidad colombiana frente a la biopolítica (1904-1934)*. En: Revista Nómadas, No. 26, abril, 2007.

COMÍN, Francisco y ACEÑA Pablo Martín. *El negocio del tabaco en la historia*. Documento disponible en: <ftp://ftp.fundacionsepi.es/phe/hdt9801.pdf> Consultado el 17 de mayo de 2018.

DÁVILA, Carlos. *Empresas y empresarios en la historia de Colombia: siglos XIX - XX; una colección de estudios recientes. Tomo 2*. Bogotá, Norma, 2003.

FUNDACIÓN PATRIMONIO FÍLMICO COLOMBIANO. *Historia del cine Colombiano*. Documento disponible en: <https://patrimoniofilmico.org.co/> Consultado el 12 de abril de 2018.

GOYENECHÉ, Edward. *Fotografía y sociedad*. Medellín, La carreta histórica, 2009.

GUBERN, Román. *La mirada opulenta, exploración de la iconósfera contemporánea*. Buenos Aires, Editorial Gustavo Gili. 1987.

HALL, Stuart. *El trabajo de la representación*. Documento disponible en: http://metamentaldoc.com/14_El_trabajo_de_la_representacion_Stuart_Hall.pdf Consultado el 5 de octubre de 2018.

JARAMILLO, Ana María y BERNAL Jorge. *Sudor y Tabaco*. Medellín, Sintracoltabaco, 1988.

JOHNSON, Ben. *Cigarette cards and cartophily*. Documento disponible en: <https://www.historic-uk.com/CultureUK/Cigarette-Cards-Cartophily/> Consultado el 13 de julio de 2018.

JUNGUITO, Roberto, y RINCÓN, Hernán. *La política fiscal en el siglo XX en Colombia*. 2004. Documento disponible en: <http://www.banrep.gov.co/docum/ftp/borra318.pdf> Consultado el 3 de Julio de 2018.

KOSSOY, Boris. *Fotografía e Historia*. Sao Pablo, Editorial Ática. 1988.

LAJOS PÉREZ, Rosina. *Léxico de arte*. Madrid, Ediciones Akal, 1997.

MARCOS, Juan Pablo. *Gestión del patrimonio audiovisual en medios de comunicación*. Madrid, Síntesis, 2013.

MARTÍNEZ, María Eugenia. *El legado de María Carulla*. En: *Revista de trabajo Social* No.2, 2000 p. 170-182.

MOJICA, Alejandro. “La moralización de la república en Miguel Antonio Caro”. En: *Anuario Colombiano de Historia Social y de la Cultura*, N° 43, 2016, pp.307-333.

MELO, Jorge Orlando. *Laminatas*. Documento disponible en: www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-14259676 Consultado el 7 de julio de 2018.

OCAMPO, José Fernando. El Tratado de Comercio de 1935 con Estados Unidos: Antecedente *para no repetir*. Documento disponible en: <http://cedetrabajo.org/wp-content/uploads/2012/08/37-9.pdf> consultado el 17 de mayo de 2018.

PALACIOS, Marco, y SAFFORD, Frank. *Colombia: país fragmentado, sociedad dividida*. Bogotá, Norma, 2002.

PAREJA, Reinaldo. *Historia de la Radio en Colombia*. Bogotá, Servicio Colombiano de comunicación Social.

RUEDA, Nicolás Felipe. *Los problemas del tabaco: Gobierno, campesinos y mujeres en la década de 1930*. Tesis de pregrado en Historia, Universidad del Rosario, 2016.

RUNGE, Andrés, y MUÑOZ, Diego. *El evolucionismo social, los problemas de la raza y la educación en Colombia, primera mitad del siglo XX: el cuerpo en las estrategias eugenésicas de línea dura y línea blanda*. En: *Revista Iberoamericana de Educación*, N° 39, 2005, pp. 127-168.

SÁENZ Javier; SALDARRIAGA, Oscar y OSPINA, Armando. *Mirar la infancia: pedagogía moral y modernidad en Colombia. 1903-1946, Volumen 2*. Bogotá, Medellín, Colciencias, Foro Nacional por Colombia, Universidad de los Andes, Universidad de Antioquia, 1997.

SAMPER PIZANO, Daniel. *Klim, un vigilante armado de humor*. Credencial Historia No. 51, 1994. Documento disponible en: <http://www.banrepcultural.org/biblioteca-virtual/credencial-historia/numero-53>

SERRANO, Eduardo. *Historia de la Fotografía en Colombia*. Bogotá, Museo de Arte Moderno, 1983.

SIERRA, Luis. *El Tabaco en la economía colombiana del siglo XIX*. Bogotá, Universidad Nacional de Colombia, 1971.

SILVA, Renán. *República Liberal, intelectuales y cultura popular*. Medellín, La Carreta histórica, 2012.

TELLEZ BERNAL, Hernando. *Cincuenta años de la publicidad en Colombia*. Bogotá, Editorial Gente Nueva, 1981.

VILLADIEGO, Mirla, BERNAL, Patricia y URBANCZYK, María. *La modernidad colombiana contada por el relato publicitario: 1900-1950*. Bogotá, Pontificia Universidad Javeriana, 2007.

_____. *Narrativas publicitarias de la modernidad en la prensa colombiana de los años treinta*. En: Revista Poliatea Vol. IX, No.26, 2013, pp. 211-239.