

Publicidad en la revista *Proa* durante los años cincuenta. Estudio gráfico e inventariado

Advertising in *Proa* Magazine during the 1950's. Graphic Study and Inventory

Publicidade na revista *Proa* durante os anos 1950. Estudo gráfico e inventariado

Recibido: 17 de marzo de 2015. Aprobado: 31 de julio de 2015. Modificado: 25 de agosto de 2015

DOI: <http://dx.doi.org/10.18389/dearq17.2015.06>

Alfonso Arango

✉ a.arango336@uniandes.edu.co

Arquitecto de la Universidad de los Andes (Colombia) y candidato a Maestría en Arquitectura de la misma universidad. Actualmente se desempeña como arquitecto proyectista independiente.

Manuel Saga

✉ m.sanchez16@uniandes.edu.co

Arquitecto titulado por la Universidad de Granada (M.Arch2-España) y Magíster en Arquitectura por la Universidad de los Andes. Blogger y editor de contenidos digitales. Especializado en investigación en historia de la arquitectura y la ciudad, diseño gráfico, desarrollo de programas docentes y diseño de arquitectura para videojuegos.

Raiza Barrera

✉ rl.barrera46@uniandes.edu.co

Arquitecta investigadora en vivienda y análisis urbano, miembro del Observatorio para la Calidad de la Vivienda de la Facultad de Arquitectura de la Universidad de los Andes; primera beneficiaria de la Beca Prodesa Uniandes para el fomento de la investigación en temas de vivienda. Miembro del equipo ganador del segundo puesto en el concurso Convive V-Densificación y Hábitat Social en Bucaramanga (2011).

Resumen

Más de la mitad de las páginas de un número clásico de *Proa* están dedicadas a la publicidad. Aun tratándose de un contenido vital, tradicionalmente esta se ha dejado como material secundario. Por lo tanto, mediante un estudio gráfico y de inventariado, esta investigación proporciona datos sobre las técnicas de diseño usadas para elaborar la publicidad, cuáles eran sus influencias, qué tipo de empresas se publicitaban y cuál era su compromiso con el gremio arquitectónico. Se comprueba así la relevancia de la publicidad en *Proa* como fuente documental primaria, al tiempo que se ensayan herramientas aplicables al análisis de la publicidad de otras revistas de arquitectura fuera del ámbito colombiano.

Palabras clave: revista de arquitectura *Proa*, Carlos Martínez Jiménez, publicidad, diseño gráfico, arquitectura moderna, Colombia.

Abstract

More than a half of the pages from any classic issue of *Proa* Magazine are dedicated to advertising. Although it is a vital content for *Proa*, it has been traditionally treated as secondary material. Through a graphic study and an inventory, this research provides data about which design technics were used for the elaboration of the adverts, which were its references, what kind of companies advertised and what commitment did they have with the Colombian architectural associations of that time. This study shows the importance of advertising in *Proa* as a primary source of documentation, and tests research tools that could be applied to the analysis of advertising in architecture magazines outside the Colombian context.

Keywords: *Proa* architecture magazine, Carlos Martínez Jiménez, advertising, graphic design, modern architecture, Colombia.

Resumo

Mais da metade das páginas de um número clássico de *Proa* está dedicada à publicidade. Embora se trate de um conteúdo vital, tradicionalmente, tem sido deixada como material secundário. Portanto, por meio de um estudo gráfico e inventariado, esta pesquisa proporciona dados sobre quais técnicas de desenho foram utilizadas para elaborar a publicidade, quais eram suas influências, que tipo de empresas era feita a publicidade e qual era seu compromisso com o grêmio arquitetônico. Comprova-se, assim, a relevância da publicidade em *Proa* como fonte documental primária, ao mesmo tempo em que se ensaiam ferramentas aplicáveis à análise da publicidade de outras revistas de arquitetura fora do âmbito colombiano.

Palavras-chave: revista de arquitetura *Proa*, Carlos Martínez Jiménez, publicidade, desenho gráfico, arquitetura moderna, Colômbia.

Introducción

He estado en varias ocasiones a punto de suspender esta publicación. En nuestro medio, como en otros muchos lugares, la persistencia en este tipo de ediciones especiales es una actividad llena de tropiezos y algunas veces ingrata. He persistido porque han mediado obligantes estímulos de amigos y colegas nacionales y extranjeros, y acontece en ocasiones, como en las justas deportivas, que una conocida voz de aliento sirve de acicate caluroso para no abandonar la prueba, aun teniendo la seguridad de una adversa calificación final. Algo de esto me ha ocurrido y es así como a pesar de mis fallas y titubeos he llegado, después de diez años, a esta entrega n° 100 de "PROA". Los méritos corresponden a los arquitectos que han facilitado sus colaboraciones y consejos, a quienes han acordado por medio de sus anuncios un necesario respaldo económico¹ y a las personas que han contribuido o contribuyen a la redacción, administración, edición y circulación. A ellos, como sencillo presente de gratitud, se dedica esta entrega.

Carlos Martínez Jiménez, editorial del
número 100 de *Proa*, junio de 1956, Bogotá

1 El texto sin cursivas es de los autores.

2 Un ejercicio que reseñó importantes episodios de este contenido fue desarrollado por la Universidad Jorge Tadeo Lozano en la exposición *Clip/Stamp/Fold*. Universidad Jorge Tadeo Lozano and Program in Media+Modernity Princeton University. 2013.

3 Esta década se caracteriza por el desarrollo de los medios de masas y un importante avance de las tecnologías aplicadas al ámbito doméstico. Gómez Amaya *Tres ideas*.

La publicidad en las revistas de arquitectura de primera mitad de siglo XX —caracterizadas por divulgar tanto artículos y ensayos de crítica sobre la práctica de la arquitectura como planimetría e imágenes de proyectos— utilizaba recursos gráficos específicos, distintos a los que encontramos en otros proyectos editoriales no dirigidos al gremio arquitectónico.² Se trata de un lenguaje gráfico singular, aplicado tanto a la forma como al contenido de los anuncios publicitarios, en línea con la evolución de la industria y el diseño editorial en los años cincuenta.³

En esta investigación se ha estudiado la publicidad de la revista de arquitectura *Proa* desde una doble perspectiva. En primer lugar, desde el diseño gráfico, determinando cuáles eran sus principales reglas de composición, de dónde procedían y cómo su tamaño y forma final estaban relacionados con la relevancia y el precio de cada espacio publicitario. En segundo lugar, a partir de estos datos se ha realizado un segundo estudio, de tipo estadístico, en el que se compara el precio por inserción de cada tipo de anuncio con las empresas anunciadas, cuántas veces se anuncia cada empresa, dónde se ubica su sede, etc.

Gracias a la combinación de dos tipos de análisis (gráfico y estadístico), ponemos sobre la mesa datos reales acerca de la implicación de importantes empresas colombianas en el proyecto editorial de *Proa*, al tiempo que las relacionamos con el tipo de productos ofrecidos y la imagen final con la cual se anuncian de cara al lector. Además, estas herramientas de investigación tienen el potencial de ser aplicadas en márgenes de tiempo y lugar diversos, a fin de abrir puertas

a nuevas investigaciones sobre otras publicaciones de arquitectura y sus prácticas publicitarias.

Ambas metodologías se basan en el trabajo de investigadores reconocidos como Hugo Mondragón (Colombia/Chile),⁴ Luz Mariela Gómez (Colombia)⁵ o Beatriz Colomina (España/Estados Unidos).⁶ El aporte de Hugo Mondragón radica en su investigación en torno al papel de la revista *Proa* en los años cincuenta como manifiesto arquitectónico de la realidad cambiante de Colombia, consecuencia de los hechos acontecidos en la década inmediatamente anterior: el fin de la segunda guerra mundial, en 1945; los inicios de la Guerra Fría; la venida de Le Corbusier a Bogotá, en 1947; el “Bogotazo”, en 1948, tras el asesinato del candidato presidencial Jorge Eliécer Gaitán, etc. Este último evento trajo consigo la destrucción parcial del centro histórico de Bogotá y, sobre todo, un interés estatal por un proyecto de futuro bajo la bandera de la modernidad. Sin embargo, el estudio de Mondragón está fundamentado principalmente en el contenido indexado de la revista, pero toca el tema de la publicidad de forma tangencial. Dado el volumen de páginas de publicidad por número, el presente artículo plantea una investigación centrada en ese contenido publicitario como un aporte complementario al trabajo de Mondragón.

4 Mondragón, “Arquitectura en Colombia”.

5 Gómez Amaya, *Tres ideas de lo moderno*.

6 Colomina, *Privacy and Publicity*.

En *La domesticidad en guerra*, Beatriz Colomina fundamenta la estrecha relación entre la segunda guerra mundial y el surgimiento de la arquitectura moderna. Profundiza en cómo los procesos militares técnicos y tecnológicos permean la reconstrucción de un mundo parcialmente destruido. La publicidad desempeña aquí un papel fundamental, al crear el deseo por una moderna imagen doméstica como el bálsamo frente al sufrimiento de la guerra. Metodológicamente, Colomina combina texto e imagen para profundizar en los hechos, analizando anuncios y fotografías de la época desde un punto de vista gráfico.

En el libro *Tres ideas de lo moderno en la concepción del hogar*, Luz Mariela Gómez trabaja tres puntos principales para entender la concepción del hogar moderno en Bogotá en la década de los cincuenta. Primero, presenta un contexto general de la situación sociopolítica que atraviesan el país y la capital. Segundo, expone cómo el ideal de la modernidad afecta las costumbres domésticas. Tercero, explica cómo ese ideal influye en su concepción arquitectónica, apoyándose en la revista *Proa* como fuente documental. Su aporte se centra en la posición de la mujer como eje del hogar, a quien va dirigida en gran medida la publicidad que ofrece nuevos artefactos tecnológicos en pro de una casa limpia y confortable. De este modo, la publicidad de revistas como *Proa* o *Cromos* ofrece una idea de vida moderna relacionada con la industria y mecanización de la vivienda, lo que representa un elemento central en la investigación sobre el ámbito doméstico.

7 Arango Cardinal, *Ciudad y arquitectura*; Niño Murcia, *Arquitectos: escritos sobre arquitectura*; Samper Gnecco, *Germán Samper: la evolución de la vivienda*; Téllez, *Cuéllar Serrano Gómez*.

8 Mondragón, "Arquitectura en Colombia".

9 Carlos Martínez Jiménez fue fundador de la Sociedad Colombiana de Arquitectos (SCA), en 1934, y secretario de Obras Públicas del Distrito, en 1936. A través de la revista *Proa*, que fundó en 1946, dejó conocer a los arquitectos del país sus conocimientos. Igualmente, criticó con dureza las equivocaciones cometidas contra la ciudad. Obituario del periódico *El Tiempo*, del 21 de febrero de 1991.

10 "Ser arquitecto a comienzos de los años treinta era pertenecer a una raza exótica de marginales. Nueve solo nueve personas, entre ingenieros e ingenieros arquitectos se reunieron en la oficina de Alberto Manrique Martín en junio de 1934 para dar forma a una profesión que parecía inútil. De sus esfuerzos surge la Sociedad Colombiana de Arquitectos y, dos años después, la primera Facultad de Arquitectura del país, que empezará a sacar egresados a partir de 1941. El primer presidente de la SCA, Carlos Martínez Jiménez, será también el decano definitorio de la naciente Facultad". Arango, "Arquitectura colombiana de los años 30 y 40".

11 "En arquitectura, los miembros autorreguladores —como los cuerpos profesionales, las instituciones educativas y las revistas de arquitectura de los mecanismos— son la fuerza policial que defiende los ataques contra la 'integridad' de la disciplina". Hill, "So Real".

12 Parte de la metodología del presente estudio consistió en confirmar, mediante la observación de revistas como *Cromos*, por un lado, y *Arquitectura e Ingeniería* (Universidad Nacional), por el otro, el lenguaje gráfico y el enfoque de los contenidos reseñados, mostrando un claro intermedio entre el carácter de ambos ejemplos para el caso de *Proa*.

13 Debido a la dura situación económica mundial sufrida por la dificultad de intercambios comerciales ocasionados por la segunda guerra mundial, Colombia (junto con otros países latinoamericanos como Brasil y Argentina) instaura una política de sustitución de importaciones en 1945 que, acompañada por un control a las importaciones y de la previa creación del Instituto de Fomento Industrial (IFI) en 1940, permitió cimentar y promover el crecimiento del

Contexto

Diversas investigaciones han mostrado cómo la *modernidad* y la difusión de la cultura arquitectónica asociada con ella se consolidaron en Colombia durante los años cincuenta.⁷ La alusión constante a la revista *Proa* como fuente primaria confirma su carácter de tesorera documental de dicho proceso. En el 2003, Hugo Mondragón toma a *Proa* como objeto de estudio en sí mismo y concluye que se trata de la revista de arquitectura más importante en la historia del país.⁸

Proa fue fundada en 1946 bajo la dirección del arquitecto Carlos Martínez Jiménez,⁹ en asociación con la Facultad de Arquitectura de la Universidad Nacional de Colombia y la Sociedad Colombiana de Arquitectos (SCA),¹⁰ de las cuales Martínez fue a su vez decano y cofundador respectivamente. Este dato no es gratuito: Martínez hizo parte de cada uno de los *tres organismos* reguladores de la disciplina arquitectónica: academia, gremio y crítica; en este caso, Universidad Nacional de Colombia, SCA y revista *Proa*,¹¹ y llegó a poseer una gran influencia sobre la disciplina arquitectónica en Colombia. Gracias a la presente investigación, ponemos en evidencia algunas de las múltiples relaciones entre gremio y crítica a través de la publicidad. Estas se enmarcan en el contexto académico de los años cincuenta, sobre el cual no profundizaremos.

Debemos tener en cuenta que *Proa* es una publicación que promueve la divulgación y la reflexión académica,¹² dirigida tanto al colectivo específico de arquitectos como a la sociedad colombiana en general. Junto a su contenido principal basado en reseñas de proyectos de arquitectura, salta a la vista la publicidad especializada en la industria de la construcción, lo que representa normalmente más de la mitad de las páginas de cada número. Por lo tanto, no es casual que en el fragmento que inicia este artículo, perteneciente a la editorial del número 100 de *Proa* (1956), el propio Martínez hablara de la publicidad como un apoyo económico indispensable para la revista, junto con el equipo redactor y los "arquitectos que han facilitado sus colaboraciones y consejos".

Influida por el contexto socioeconómico nacional que en ese entonces apostaba por el crecimiento de la industria,¹³ la estructura del contenido publicitario de la revista permite identificar algunas de las principales empresas de la construcción implicadas. Destaca también la aparición de empresas de productos del hogar y electrodomésticos, indispensables en el imaginario doméstico de mitad de siglo XX. Por último, la presencia de la SCA es constante y utiliza a *Proa* como plataforma para la difusión de sus anuncios y noticieros.

Para realizar un análisis pormenorizado de los contenidos publicitarios de *Proa* en los años cincuenta, se han seleccionado como objeto de estudio los 72 números publicados entre 1952 y 1957. Este periodo, al que hemos llamado *década corta*,¹⁴ se enmarca entre la

publicación del libro *Arquitectura moderna en Colombia*, y la fundación de la Cámara Colombiana de la Construcción, dos momentos determinantes en la historia de la arquitectura y la construcción en Colombia.

La década corta (1952-1957)

En 1952 se publicó el libro *Arquitectura moderna en Colombia*,¹⁵ editado por Carlos Martínez y Jorge Arango. Ellos dibujaron el panorama de la *modernidad* en Colombia no como una ruptura con el pasado, sino como una conexión con la arquitectura colonial. Se establece que arquitectura moderna y colonial coinciden en sus principios básicos: modernidad, pureza y utilidad. Según Mondragón, esta publicación marca el fin de la primera etapa de *Proa* (1946-1951), durante la que se consolidó su línea crítica y su procedimiento editorial para la selección de proyectos y arquitectos de vanguardia. Esta etapa inicial se caracteriza por publicar una gran cantidad de ensayos de crítica urbana y social; mientras que a partir de 1952 *Proa* deja un poco de lado este aspecto y se centra más en la publicación de proyectos de arquitectura.¹⁶

El fin de la "década corta" se ha situado en 1957, año de la creación de la Cámara Colombiana de la Construcción (Camacol).¹⁷ Su formación fue el resultado de la Primera Convención Nacional de Constructores, que cumplió una función de aglutinante entre las principales empresas involucradas en la construcción nacional. Su objetivo fue velar por las necesidades de los actores de la industria de la construcción en Colombia:

En el cincuenta y siete se funda Camacol, que tiene un sentido más gremial y corporativo para enfrentar los problemas del sector. Por ejemplo, un primer problema era la existencia de mucha vivienda de alquiler, donde los inquilinos estaban protegidos por la ley más que los promotores. Otro problema es que no existía un reglamento de propiedad horizontal, lo cual impedía el desarrollo inmobiliario. El tercer problema era la inestabilidad de las políticas del gobierno respecto a la vivienda. Cuarto: La ausencia total de estandarización, y la ausencia de capacitación para mano de obra.¹⁸

Esta cohesión gremial fue en gran parte consecuencia del desarrollo industrial y empresarial del sector de la construcción. La década corta (1952-1957) marca la etapa durante la cual este desarrollo se consolidó tanto en el ámbito empresarial como en el de la cultura arquitectónica colombiana. *Proa*, como revista especializada, se hizo eco de dicho proceso: sus páginas mostraron un panorama donde el diseño arquitectónico, los objetos domésticos y el desarrollo industrial se encontraban íntimamente ligados.

De este modo, el objeto publicitario de *Proa*¹⁹ respondió tanto al cambio en los contenidos de la revista al principio del periodo como a

sector manufacturero nacional. Garay S., *Colombia: estructura industrial e internacionalización*, 128-130.

14 Hugo Mondragón, autor de referencia para el estudio sobre *Proa*, enmarca la etapa fundacional de la revista entre 1946 y 1951. La presente investigación parte de 1951, analizando el periodo inmediatamente posterior al estudiado por Mondragón, el cual culminó en 1957 con la fundación de la Cámara Colombiana de la Construcción (Camacol).

15 Arango y Martínez, *Arquitectura en Colombia*.

16 Mondragón, "Arquitectura en Colombia".

17 Roa et al., *50 años en la construcción de Colombia*.

18 Entrevista con el ingeniero Hernando Vargas, septiembre de 2014. Es profesor asociado de la Facultad de Ingeniería de la Universidad de los Andes, miembro de varios grupos de investigación y experto en temas de la historia de la construcción. Extracto de entrevista realizada por los autores el 1 de septiembre de 2014 en Bogotá, Colombia.

19 El cual representa en torno al 60 % del total de páginas de la revista.

las nuevas dinámicas de la industria de la construcción surgidas al final. En sus anuncios se exponen desde artefactos hasta firmas y proveedores, con un lenguaje gráfico propio.

Relación entre diseño gráfico y criterio editorial

When a low-pressure centrifugal ventilator from the Rateau company is placed on the page opposite to the opening of the chapter "Architecture ou Révolution" in Vers une architecture, [...] the message derives from the interaction between title and images: it is not social conditions in general that most preoccupy Le Corbusier, it would seem, but the condition of the architect in an industrial society.

Beatriz Colomina, *Privacy and Publicity*

Colomina explica cómo a través de la asociación de texto e imagen Le Corbusier expone la figura del arquitecto de la *modernidad* como inseparable del desarrollo industrial y social, en busca de transmitir un mensaje muy concreto. En *Proa*, tanto los artículos de proyectos y crítica como la publicidad comparten, aparentemente, los mismos criterios de diseño. Una coherencia gráfica de este tipo no es casual: Lorenzo Fonseca, actual director de *Proa* y miembro del equipo editorial en los años cincuenta, confirmó la existencia de esta misma relación entre texto e imagen en *Proa*:

La revista es una composición página a página a manos de Carlos Martínez, incluida la publicidad, representativa de los principios gráficos de la Bauhaus donde los vacíos priman sobre los llenos [fig. 1]. Lo único que no realizaba Carlos eran las imágenes dentro de la publicidad, que eran enviadas por las propias empresas.²⁰

20 Extracto de entrevista al arquitecto Lorenzo Fonseca, el 1 de noviembre de 2014, en Bogotá, Colombia. Arquitecto, actual director de *Proa*, docente e investigador de la Pontificia Universidad Javeriana.

Se abre así una línea de investigación sobre la que nadie ha profundizado aún. ¿Cuáles eran los recursos gráficos concretos utilizados en *Proa*? ¿Cuál era su relación con el contenido de sus anuncios publicitarios?

Identificación de los elementos gráficos y diseño análogo

Para responder a la primera de estas preguntas, se realizó un primer catálogo digital de las páginas de publicidad de *Proa* (fig. 2). A partir de estas imágenes digitales se identificaron los principios básicos de diseño utilizados por Martínez, utilizando el concepto de *alfabetidad visual*²¹ de Donis A. Dondis como base metodológica.²²

Los distintos elementos de alfabetidad visual identificados en la publicidad de *Proa* se pusieron a prueba mediante una práctica de *diseño análogo*, es decir, la elaboración propia de un anuncio publicitario aplicando dichos elementos o principios de diagramación. De este

21 El concepto de *alfabetidad visual* hace referencia al modo en que se transmite un mensaje gráfico, el cual puede analizarse a través de diez elementos o categorías independientes: punto, línea, contorno, dirección, tono, color, textura, dimensión, escala y movimiento.

22 Dondis, *La sintaxis de la imagen*.

ESTRUCTURA RETICULAR CELULADA A LA DISPOSICION DE LOS ARQUITECTOS Y CONSTRUCTORES COLOMBIANOS



CENTRO URBANO ANTONIO NARIÑO

11.500 m² de construcción. 700 m³ de concreto en los cimientos. 1.400 m³ de concreto en la estructura. Principiada el 8 de agosto y terminada el 8 de noviembre (50 días hábiles).

CONSULTESE:

En BOGOTÁ a: Cuéllar, Serrano, Gómez y Cía. Ltda. Caja Col. de Ahorros, Piso 12. Teléfono 10-612.
En MEDELLÍN a: Ingeniería y Construcciones. Calle 53, N° 51-37, Tel. 12-173.
En BARRANQUILLA a: Mantilla y Montilla. Edificio Banco Comercial Antioqueño. Teléfono N° 49-84.
En Cali a: A. Alfonso y Cía. Banco de Bogotá (8° piso), Apartado aéreo 1428.
En Bucaramanga a: INGARCO LTDA. Carrera 18, N° 35-86.
En MANIZALES a: AGUSTIN SAFFON. BANCO DE BOGOTÁ 2° PISO.
En CUCUTA a: ASICON LTDA.

Figura 1. Publicidad de estructura reticular celular. *Proa* 39, septiembre de 1950



Figura 2. Diversas publicidades de la revista *Proa*. De izquierda a derecha: Almacén Ancla (*Proa* 31, enero de 1950), SCA y Chocolate Corona (*Proa* 32, febrero de 1950), Cerraduras Schlage (*Proa* 32, febrero de 1950), Almacén Aliado y Urbanizaciones Ospina y Cía. S. A. (*Proa* 34, abril de 1950)

modo, se produjo un material gráfico nuevo, derivado del estudio en profundidad del material original, cuyo objetivo fue diferenciar los elementos indispensables para el lenguaje gráfico de *Proa*, de aquellos prescindibles o con un carácter secundario. A continuación se describen los pasos seguidos:

Primero. Se lograron identificar dos líneas estructurantes, perpendiculares entre sí, intersecadas en el centro geométrico de la página. Estas líneas guía determinaban la distribución de todos los contenidos de *Proa*, tanto publicitarios como de crítica o análisis de proyectos (fig. 3).

Segundo. Se puso a prueba en el diseño análogo una distribución de página compuesta. Esta es la forma más compleja e irregular de diseño gráfico utilizada por Martínez (fig. 4).



3



4



5



6



7

Figura 3. Distribución de la página en cuatro cuadrantes

Figura 4. Formato de publicidad compuesta

Figura 5. Cuadro contenedor

Figura 6. Traslape de imagen

Figura 7. Monocromía y bicromía. Diseño análogo finalizado

Tercero. Con el fin de identificar claramente cada uno de los anuncios presentes en la revista, en *Proa* se utilizaba un cuadro contenedor que delimita y singulariza el área correspondiente a cada anunciante. Este mismo cuadro fue utilizado en el diseño análogo (fig. 5).

Cuarto. A partir del número 37 (julio de 1950), la diagramación de las portadas de la revista y algunos anuncios puntuales utilizaban el traslapo entre imagen y texto o entre imagen y fondo tonal, como un elemento de identidad visual. En el diseño análogo se usó este traslapo tanto en el texto como en las imágenes (fig. 6).

Quinto. *Proa* era impresa íntegramente en tinta negra, exceptuando el pliego de cubierta, es decir, portada, contraportada, última página y cara trasera. El anuncio producto del diseño análogo utiliza tres tintas, negra roja y azul, por lo que si hubiera aparecido en la revista, estaría ubicado en la contraportada o en la última página (fig. 7).

Sexto. En la entrevista realizada a Lorenzo Fonseca se confirmó la importancia de la tipografía y los vacíos visuales (contragrafismos) como elementos principales para el diseño de *Proa*. No solo se trataba de una herencia de la cultura de diseño de principios de siglo, sino de una consecuencia directa de las limitaciones tecnológicas y económicas del momento. Estos elementos también se incluyeron en el diseño análogo:

Todo se hacía con tipografía. Eso influye en que la publicidad no tenga fotografías por la complejidad y el costo de los procesos que habría que hacerles. Las decisiones que se toman para la impresión tienen que ver con la tecnología disponible.²³

El resultado del diseño análogo, como metodología de análisis gráfico, incidió en la libertad de la diagramación utilizada: no existe una grilla concreta, ni un patrón aplicable a todos los anuncios de un mismo tipo. Sin embargo, sí se presenta un sentido *moderno* del diseño, condicionado por la tecnología de impresión accesible en ese momento y basado en los elementos compositivos anteriormente descritos.

Inventariado y clasificación de la publicidad en *Proa*

Para analizar la relación entre los tipos de publicidad existentes en *Proa* y las empresas anunciantes durante la década corta, se hizo un conteo y digitalización de los 72 números de *Proa* editados en este periodo y se llevó a cabo la separación de su contenido publicitario. Posteriormente, se tabularon a modo de índice todas las publicidades de una muestra representativa de los números publicados durante la década corta.²⁴ Esto facilitó la detección de patrones y costumbres presentes en la publicidad de este periodo, y marcó aquellos momentos en que estas tendencias cambiaron. Este hallazgo refleja las relaciones entre las empresas anunciadas y la revista

23 Extracto de entrevista al arquitecto Lorenzo Fonseca, actual director de *Proa*, investigador de la Pontificia Universidad Javeriana, realizada por los autores el 1 de septiembre de 2014 en Bogotá, Colombia.

24 Concretamente se indexaron las publicidades de los números de *Proa* publicados entre noviembre de 1950 y noviembre de 1952 (números del 40 al 65).

Proa; junto a datos como direcciones, nombres y apellidos asociados, tipos de sociedad, productos ofrecidos, etc.

Estos resultados permitieron categorizar los anuncios según su tipo de diagramación. Esta última posibilita establecer una relación entre cada empresa y el espacio que ocupaba dentro de la revista y, por lo tanto, con el costo económico de cada inserción. La figura 8 muestra dos fragmentos originales de la revista *Proa* donde se especifican las distintas ofertas ofrecidas a los anunciantes. Los espacios más caros eran aquellos impresos en bicromía a página completa; los más económicos solo ocupaban un cuarto de página y se imprimían a una sola tinta. A mayor número de inserciones contratadas, se ofrecía una mayor rebaja en el precio por inserción.

De este modo, diagramación y anunciante estaban directamente relacionados entre sí, haciendo público un mayor o menor compromiso con la revista. De acuerdo con esto, se han distinguido cuatro categorías de anuncios según su diagramación, relacionadas a su vez con cuatro familias de anunciantes: las grandes empresas aliadas con *Proa*; las oficinas de arquitectura, ingenieros y constructores; los proveedores de tecnología para el hogar, y, por último, las marcas de productos diversos como comestibles, tabaco, cerveza, etc.



C1. Las grandes empresas y aliados de Proa: publicidad de página completa

La diagramación de hoja completa (fig. 9), la más costosa para los anunciantes de la revista (fig. 8), ocupaba entre un 65% y un 85% del total de páginas dedicadas a la publicidad. En ella aparecían importantes empresas fabricantes y distribuidoras de insumos para la construcción como Pintuco, HB Estructuras Metálicas, Bethlehem Aceros, Cemento Samper, Ascensores Otis, Ascensores Schindler, Embeco, Eternit, Cerraduras Schalge, Almacenes Aliados, Talleres Grijalba y Almacenes El Ancla. Ocasionalmente, se encontraban oficinas de arquitectura asociadas en un mismo anuncio junto a alguna de las firmas anteriormente mencionadas, socializando sus vínculos empresariales.

Estas empresas aparecen regularmente a lo largo de la década corta. Al comparar este dato con la tabla de tarifas para anunciantes, se puede inferir que optaban por la opción de pago de más de doce inserciones (la más costosa de las ofrecidas por *Proa*), y que seguramente la renovaban al completarse este plazo. No en vano son aquellas empresas que tuvieron un mayor impacto en el sector constructivo del país. Ejemplo de ello es Cuéllar Serrano Gómez, la firma de arquitectos más anunciada en la revista, autora además de un importante número de obras arquitectónicas publicadas en ella durante la década. Se habla de empresas muy comprometidas con la construcción de la modernidad en Colombia, las cuales hacen de *Proa* su escaparate, se publicitan, se publican, se hacen *públicas*.



EDIFICIO BANCO DE LA REPUBLICA, SUCURSAL DE BARRANQUILLA

CUELLAR, SERRANO, GOMEZ & CIA., LTDA.

**ARQUITECTOS
INGENIEROS**

GABRIEL LARGACHA M
ERNESTO CUELLAR T
JOSE GOMEZ PINZON
CAMILO CUELLAR T
GABRIEL SERRANO C

Figura 9. Publicidad de Cuéllar, Serrano, Gómez y Cía. *Proa* 64, octubre de 1952

C2. Las oficinas de arquitectura, ingenieros y constructores: media página horizontal

La publicidad de media página horizontal (fig. 10) representaba entre un 20 % y un 30 % del total de la publicidad de cada número, y era el segundo formato de mayor impacto. Estaba dominada por firmas de arquitectos como Herrera y Nieto Cano, Antonio Manrique Martín e Hijos, Pizano Pradilla y Caro, Ricaurte Carrizosa y Prieto, Álvaro Ortega y Gabriel Solano, y Urbanizaciones Samper y Cía. S. A. Aunque se publicitaban en un formato de menor tamaño, estas oficinas también presentaban un compromiso constante con la revista a lo largo de los años cincuenta. En ciertas ocasiones, una de ellas realizaba un mayor despliegue de medios publicitarios, ya fuera por tratarse de un número especialmente dedicado a sus obras, por su asociación con otra empresa del sector o por el lanzamiento de un nuevo producto.

Además, el formato de media página horizontal era el predilecto de la SCA para presentar su noticiero mensual y otros mensajes. La alianza entre ciertas firmas de arquitectos y la SCA se hacía palpable en el momento en que sus publicidades aparecen asociadas en la misma página durante varios números seguidos. El triángulo de entidades reguladoras de la arquitectura enunciado por Jonathan Hill²⁵ se hacía así evidente.

25 Hill, "So Real".

C3. Modernidad a través del confort: publicidad de media página vertical

El anuncio en media página vertical (fig. 11) mostraba normalmente la imagen del producto publicitado acompañada de un mensaje sintético y directo. Representaba entre un 5 % y un 15 % del total de la publicidad y solía estar ocupada por electrodomésticos y tecnologías relacionados con el hogar, como Calentadores Universal, purificadores de agua y sanitarios Standard.

Este tipo de publicidad fue estudiado recientemente por Luz Mariela Gómez,²⁶ con el ánimo de comprender la sociedad colombiana de los años cincuenta a través de su aparición en publicaciones no especializadas en arquitectura, concretamente en la revista *Cromos* y el periódico *El Tiempo*. La hipótesis de Gómez consiste en que, a través de estos anuncios, la modernidad que se "vendía" reflejaba un ánimo por alcanzar ciertos niveles de vida y sofisticación en la medida en que la tecnología colonizaba la vida doméstica. Se producía así un intercambio entre las costumbres locales y la necesidad de ponerse al día. Gómez hace uso de la revista *Proa* como fuente de contraste, ya que en ella aparecían publicitadas a menudo las mismas empresas que en *Cromos* y *El Tiempo*; pero con una imagen y tono distintos:

Existe otro mundo que merece la pena resaltar: el anacronismo que se ve en ciertos detalles de los interiores publicados por la revista *Proa* entre 1950 y 1960, pues aunque estos espacios responden a un solo concepto

26 Gómez Amaya, *Tres ideas de lo moderno*.

RESIDENCIA DEL SEÑOR
SAMUEL OLARTE

HERRERA & NIETO CANO LTDA.
ARQUITECTOS S.C.A.

LA SOCIEDAD COLOMBIANA
DE ARQUITECTOS
noticiero

NUOVA DIRETTIVA COSTRUTTORE S. R. L.

El día 22 de marzo celebró el primer asamblea interna de la Sociedad convocada por los Estatutos y Reglamento, con los señores celebrados en las sesiones de la Sociedad, en sesión de la Asamblea General, para ser el representante de los socios con respecto a la nueva Junta Directiva, los nuevos estatutos y Reglamento de la Sociedad Colombiana de Arquitectos para el período 1954-1955, con los siguientes:

PRESIDENTE:	Arq. Eduardo Mejía F.
VICIPRESIDENTE:	Francisco Pizarro
SECRETARIO:	Carlos Alvarado
TESORERO:	José A. Martínez A.

VOCALES ARQUITECTOS:

Rafael Obregón	SUPLENTE ARQUITECTOS:
Guillermo Serrano	Manuel Díaz
Manuel Cortés	Ruben Valdez
Luis F. González	Alberto Córdoba
	José María García

Vocal Representante de la Sección de Medellín: Arq. Luz Amador Corrales.

Los estatutos y Reglamento fueron sancionados por los arquitectos del país, de las Secciones en la Asamblea General que se realizó el día 8 de febrero.

LOS ARQUITECTOS SCA DAN GARANTÍA

Figura 10. Anuncio de Herrera y Nieto Cano en formato de media página horizontal, junto al noticiero de la Sociedad Colombiana de Arquitectos. *Proa* 79, abril de 1954

CASAS AISLADAS CONTRA LA PERDIDA DE CALOR

DE ARQUITECTURAL REVIEW, TRADUCIDO POR EL SERVICIO BIS ESPECIAL PARA PROA

Alrededor de un 40 por 100 del calor producido en el interior de una casa corriente se escapa de ella al través de paredes, pisos y techos. Pero ciertas investigaciones practicadas en Gran Bretaña, han probado que un aislamiento normal más perfecto puede reducir esta pérdida de calor, haciendo las casas más cálidas con menos gasto de combustible, la pérdida de calor está disminuida por lo que se ha convenido en llamar su valor "U". Cuando menos es el valor "U" menos es la pérdida de calor. Los experimentos de satisfacción de estos hechos en gran escala por el Centro de Investigaciones de la Construcción del Departamento Británico de Investigaciones Científicas e Industriales, han demostrado que los valores "U" para los pisos bajos y los techos oscilan entre 0.15 y 0.20 y para las paredes externas entre 0.20 y 0.25.

Los valores "U" de los pisos bajos sólidos de las casas de hoy caen dentro de estos límites, pero no los de paredes y techos. Un tejado de asbesto en tabillas con un techo de yeso debajo deja escapar mayor cantidad de calor. Su valor "U" es aproximadamente de 0.36, o sea cerca de tres veces más alto. El valor "U" puede sin embargo reducirse añadiendo una capa de aislamiento, de cristal de seda por ejemplo, entre las juntas del techo.

Puede obtenerse un buen aislamiento del calor construyendo paredes huecas con ladrillos curvos unidos o ciertos materiales como espuma expandida, vidrio o cemento. El cemento armado es fácil de manejar en forma de bloque y ofrece una buena base para las terminaciones.

Un ladrillo tras otro ladrillo hacen un edificio. Centavo tras centavo se consigue formar una cuenta en la CAJA COLOMBIANA DE AHORROS

"Standard"

El primero en el mundo en artículos sanitarios

- INMUNES A LOS ACIDOS
- INCURTEABLES
- IMPERMEABLES
- IRRAYABLES

El bidet de alta calidad a precio módico, indispensable en el cuarto de baño modernos. De venta en las casas de prestigio del ramo.

BIDET "RIVIERA"
Pídalo por su nombre.

"Standard"

Representante para Sur América
S. R. LIE
Edificio Vásquez, Calle 13, N° 9-20, Bogotá

AGENTES:

Barranquilla, Efraín Ospina G.; Medellín, Carlos I. Molino; Pereira, Adolfo Rock; Cali, Luis Octavio Gómez; y Pasto, Hermosa Wolf.

SE 2

Figura 11. Anuncio de sanitarios Standard, junto a un pequeño artículo sobre el aislamiento en las casas para combatir la pérdida de calor. *Proa* 34, abril de 1950

estético moderno, tanto en el espacio arquitectónico como en el mobiliario y en la decoración, no dejan de estar habitados por seres humanos con memoria, recuerdos y tradiciones de los que no quieren, o no pueden desarraigarse.²⁷

27 *Ibid.*, 90.

C4. Variaciones en publicidad compuesta: la imagen del arquitecto moderno

Esta categoría (fig. 12) reúne los dos tipos restantes de diagramación: el de un medio de página más dos cuartos y el de cuatro cuartos, junto a sus diversas variantes. Resulta difícil hacer una lectura continua de anunciantes en este formato: las empresas son muy variadas y su porcentaje de aparición es inconstante. En algunos casos se ocupa una sola página de las cerca de veinte dedicadas a la publicidad, incluso a veces no aparece ninguna inserción de este tipo en toda la revista. De estos datos se puede inferir que se trata de anunciantes que han contratado el paquete de valor más bajo entre los ofertados por *Proa*, de un espacio de cuarto de página que en ningún caso aparece en más de seis números seguidos.

A falta de una continuidad en el flujo de anunciantes interesados, estos espacios se ocupaban en ocasiones con mensajes del equipo editorial de *Proa* como tablas de precios, felicitaciones de Navidad o anuncios de eventos especiales.

nes de recursos y mantuvo un estilo gráfico heredero de las revistas europeas, tal y como se muestra en el presente artículo.

La mezcla de estos modos de diagramación con los nuevos productos anunciados en *Proa* en los años cincuenta forma un sincretismo propio a medio camino entre la urgencia de avanzar en la tarea de la *modernidad* y la nostalgia de conservar ciertos elementos característicos en lo visual. Encontramos así publicidad tipo Bauhaus, que anuncia electrodomésticos de último modelo, o firmas de ingenieros mediante técnicas estructurales avanzadas. Se genera una suerte de *revival* gráfico, que diferencia del resto de revistas contemporáneas a *Proa*, con el objetivo de conservar la imagen del proyecto de sociedad moderna que aún estaba aterrizando en Colombia. Se trata, pues, de un caso local único.²⁹

29 Luz Mariela Gómez y Hugo Mondragón se refieren a este mismo fenómeno, reflejado en el diseño de mobiliario y en la imagen proyectada del hogar colombiano de la época. Un conflicto entre la domesticidad tecnológica y las condiciones sociales particulares de la clase media, que a diferencia de la europea o norteamericana, contaba con personal de servicio, condición influyente en la construcción del espacio doméstico.

Conclusión 2: la publicidad como agente para la consolidación de un medio

*La década de los cincuenta representa el esplendor de la arquitectura moderna colombiana. Si los cuarenta fueron la decantación de las influencias externas de la modernidad, los cincuenta entonces son la internalización de esos principios vistos a través de la mente local, logrando así la verdadera arquitectura moderna colombiana [...] Sociedad Colombiana de Arquitectura, Facultad de Arquitectura y revista Proa eran los mismos. Su asociación representa la transformación de una sociedad, lograda desde el gremio.*³⁰

Aunque las principales influencias de la modernidad se originan en Europa y posteriormente en Estados Unidos, su caracterización hasta convertirse en criterios de diseño propiamente colombianos implica un proceso de decantación muy particular. Este es sustentado por un ideal de progreso industrial que no hubiera sido posible de no haber contado con el apoyo de políticas de Estado y el surgimiento de grandes firmas constructoras que pudieran materializarlo. El modo en que las empresas se hacen visibles al público visibiliza y da forma al gremio de la arquitectura y la construcción. De este modo, la imagen publicitaria presente a lo largo de los números de *Proa* no es un simple reflejo de este contexto, sino un elemento constituyente que promueve y fortalece el *modus vivendi* de la modernidad colombiana. Los datos mostrados en el presente artículo apoyan esta idea.

30 Extracto de entrevista al arquitecto Lorenzo Fonseca, actual director de *Proa*, investigador de la Pontificia Universidad Javeriana, realizada por los autores el 1 de septiembre de 2014 en Bogotá, Colombia.

Pensamientos finales y líneas abiertas

Al igual que el proyecto arquitectónico moderno, el diseño de la publicidad utilizó herramientas importadas que se adaptaron a las necesidades locales del gremio de la construcción y el imaginario relacionado con este. El vínculo entre tipografía y dibujo arquitectónico se utiliza para anunciar cemento, ladrillos, persianas, cerraduras, cervezas o tabaco. La torre de oficinas, en perspectiva, se convierte

31 Título del artículo de Alison y Peter Smithson publicado en la revista finlandesa *Ark*, en 1956, que coincide con la construcción de la Casa del Futuro. Hace referencia a la visión de los Smithson de los años cincuenta como un periodo dominado por la publicidad, por los nacientes *mass media*, los cuales basan gran parte de su mensaje en lo visual y lo publicitario.



Figura 14. Publicidad de aire acondicionado y refrigeración Carrier, importado por Interamericana S. A. *Proa* 35 (mayo de 1950)

en un reclamo ideal para este lector selecto, cualquiera que sea el producto que se le quiera vender (fig. 14). No es un mensaje inocente, es el reflejo de un proyecto social.

"But today, we collect ads".
Alison y Peter Smithson, 1956.³¹

Bibliografía

1. AA. VV. *Cromos: la revista para el hogar*, editado por Jaime Restrepo. Bogotá: Aedita, 1916.
2. Arango Cardinal, Silvia. "Arquitectura colombiana de los años 30 y 40: la modernidad como ruptura". *Credencial Historia*, n.º 86 (1 de febrero de 1997), <http://www.banrepcultural.org/node/32547>.
3. Arango Cardinal, Silvia. *Ciudad y arquitectura: seis generaciones que construyeron la América Latina moderna*. México D. F.: Fondo de Cultura Económica y Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.
4. Arango, Jorge y Carlos Martínez. *Arquitectura en Colombia: arquitectura colonial, 1538-1810; arquitectura contemporánea en cinco años, 1946-1951*. Bogotá: Ediciones Proa, 1951.
5. Colomina, Beatriz. *Privacy and Publicity: Modern Architecture as Mass Media*. Cambridge, Massachusetts: MIT Press, 1998.
6. Colomina, Beatriz y Beatriz Preciado. *La domesticidad en guerra*. Barcelona: Actar Editorial, 2006.
7. Dondis, Donis A. *La sintaxis de la imagen: introducción al alfabeto visual*. Barcelona: Gustavo Gili, 2007.
8. Fonseca Martínez, Lorenzo y Alberto Saldarriaga Roa. *Arquitectura colombiana*. Bogotá: Uniandes, 1984.
9. Garay S., Luis Jorge, ed. *Colombia: estructura industrial e internacionalización. 1967-1996. La industria de América Latina ante la globalización económica 1*. Santafé de Bogotá: Departamento Nacional de Planeación, Colciencias, 1998.
10. Gómez Amaya, Luz Mariela. *Tres ideas de lo moderno en la concepción del hogar: Bogotá, años cincuenta*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia, Facultad de Artes, 2008.
11. Hill, Jonathan. "So Real". *Quaderns d'arquitectura i urbanisme*, n.º 217 (1997): 42-49.
12. Lacour Jiménez, Rafael de y Francisco García Triviño. "¡Publica arquitectura, publica!". Documento procedente del Congreso de Arquitectos de España 2009. Valencia, España: Consejo Superior de los Colegios de Arquitectos de España, 2009.
13. Le Corbusier y Josefina Martínez Alinari. *Hacia una arquitectura*. Buenos Aires: Poseidón, 1978.
14. Martínez Jiménez, Carlos. *Proa: urbanismo-diseño-arquitectura-in-*

dustrias. Bogotá: Proa, 1946.

15. Mondragón, Hugo. "Arquitectura en Colombia 1946-1951: lecturas críticas de la revista *Proa*". Tesis de Maestría, Bogotá, Universidad Nacional de Colombia, 2003.
16. Mondragón, Hugo. "Arquitectura, modernización económica y nacionalismo: una visión a partir de dos revistas de arquitectura latinoamericanas de Posguerra. Arquitectura y construcción [Chile] y *Proa* [Colombia]". *Bitácora*, n.º 18 (2011): 55-74.
17. Mondragón, Hugo. "La revista *Proa*". En *Bogotá moderna*, 90-95. Barcelona: Departament de Projectes Arquitectònics, 2008.
18. Mondragón López, Hugo y Felipe Lanuza Rilling. "El intrincado juego de la identidad: para una arqueología de la arquitectura colombiana". *Dearq. Revista de Arquitectura*, n.º 3 (2008), 2-15.
19. Niño Murcia, Carlos. *Arquitextos: escritos sobre arquitectura desde la Universidad Nacional de Colombia*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia, Facultad de Artes, 2006.
20. Perry Zubieta, Gustavo *et al.* *Ingeniería y arquitectura*, 16 vols. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia, 1939.
21. Pincas, Stéphane y Marc Loiseau. *History of Advertising*. Köln; Hong Kong: Taschen, 2007.
22. Roa, Oscar Alfonso *et al.* *50 años en la construcción de Colombia: Camacol 1957-2007*. Bogotá: Camacol, 2007.
23. Samper Gnecco, Germán. *Germán Samper: la evolución de la vivienda*. Bogotá: Escala, 2003.
24. Téllez, Germán. *Cuéllar Serrano Gómez: arquitectura, 1933-1983*. Bogotá: Escala, 1988.
25. Universidad Jorge Tadeo Lozano y Program in Media+Modernity Princeton University. "Desplegable de la exposición Clip/Stamp/Fold". Bogotá: Universidad Jorge Tadeo Lozano, 2013.