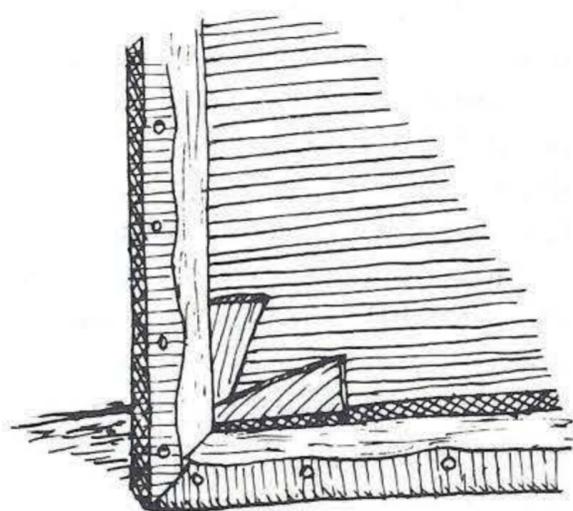


te, ampliando los índices. Para ello podría haberse reducido la excesiva explicación sobre los contenidos de aquellos (págs. 191-212) o el texto de la primera parte, algo difuso y a veces demasiado obvio.

En todo caso, trabajos de este tipo deben estimularse, pues son guías auxiliares indispensables para abordar la mina de información que reposa en los periódicos viejos; pueden contribuir también a precisar fechas y a detectar materiales en ese otro universo desconocido de los archivos.

PATRICIA LONDOÑO



## El pionero del periodismo económico

### El personaje y los hechos

*Darío Bautista Olaya*

Fondo Cultural Cafetero, Bogotá, 1984

El voluminoso libro de Darío Bautista se abre con un prólogo escrito en el peculiar y retorcido idioma del exministro Alfonso Palacio Rudas, donde se hace “una breve etopeya de tan valioso pendolista”, o sea un resumen y un elogio muy a la colombiana, es decir, desmesurado, del autor del libro. De las tres espesas páginas del pendolista etopeyador, se saca en claro que Darío Bautista nació en Neiva en 1908, que en 1933 ingresó a El Espectador, de donde se retiró como subdirector en 1978, después de 45 años en los cuales desempeñó todos los oficios, “desde redactor de gacetillas hasta editorialis-

ta”, destacándose especialmente en el campo de la información económica.

Compilado por Darío Bautista Vargas y Efraín Sánchez Cabra, el libro contiene 118 crónicas y –sobre todo– reportajes realizados por Bautista Olaya entre 1942 y 1976. A posteriori puede conjeturarse que el criterio de selección apunta a ciertos acontecimientos políticos como el golpe de Pasto, el 9 de abril de 1948, el 13 de junio de 1953 y el 10 de mayo de 1957, y también comprende una especie de seguimiento de la hacienda pública y la política cafetera.

Ante un libro como éste, que recoge textos redactados bajo el acoso de que serán publicados mañana y pensados en función de la información inmediata, cabe un dilema: o bien, han sido compilados en forma de libro para hacerlos perdurables porque se cree que documentan coherente, ordenada y completamente uno o varios temas o el punto de vista de un personaje; o bien, se decide a rescatarlos para el lector de hoy porque se supone que su forma, su estilo, tienen un valor que trasciende ese efímero instante en que fueron noticia de actualidad y pueden ser leídos con el placer con que se lee un texto bien escrito.

Si la justificación es la segunda, ciertamente el libro no se tiene solo: aquí encontramos unos reportajes pulcramente escritos, pero no puede decirse que exista aquí algún texto ni memorable ni antológico. Más bien sirve para registrar la fungibilidad de las retóricas periodísticas y de las normas de trato con los entrevistados: lo que era habitual en los cuarenta y cincuenta y formaba parte del espíritu de la época, ha sido derogado por otros hábitos y normas. Aun en función de informador o de cronista, no era extraño que el periodista se presentara y se sintiera como “periodista liberal”; eran los atrincheramientos de ciertas épocas; y era casi un rito que el periodista se cuidara de advertir su amistad y trato más o menos habitual con el personaje, a costa de una impersonalidad que hoy parece formar parte de los usos del periodismo escrito.

Pero si la pretensión del libro de Darío Bautista es la primera –documentar ciertos hechos–, lo que queda probado es algo que los historiadores saben bien: que la fuente periodística, por sí sola, no basta para darnos la visión completa de un hecho. Y más en lo político, sobre todo cuando el periodismo se concibe desde un ángulo partidista y al servicio de una de las facciones en liza.

Aun así, sabiendo que los reportajes de Bautista no son propiamente historia en sí mismos, advertidos de que fueron impresos en un papel que 24 horas después servía para envolver, sí representan testimonios vivos de los hechos políticos y económicos.

En este libro se hallan, para comenzar por lo político, entrevistas con los expresidentes Eduardo Santos, Laureano Gómez, Guillermo León Valencia, Alfonso López Michelsen, Turbay Ayala y Pastrana Borrero. Hay, también, declaraciones de carácter político de Luis López de Mesa, Gilberto Moreno y Diego Luis Córdoba, entre otros.

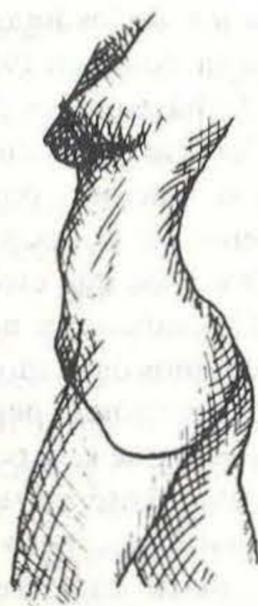
En lo que respecta a la parte política, son inevitables las alusiones al momento y, además, hay que pensar en que todos estos reportajes fueron escritos cuando la respectiva situación era conocida, era la noticia del día: entonces el periodista podía permitirse alusiones y sobreentendidos que se convierten en enigmas para un lector de hoy.

En cuanto a la parte económica, prevalece –como es usual todavía hoy en nuestro periodismo– la atención a la hacienda pública y a la política cafetera sobre la economía privada. Pero si hay, solamente, una entrevista con un industrial en ejercicio, los avatares del café pueden seguirse casi cronológicamente, no sólo por las varias entrevistas con los sucesivos gerentes de la Federación Nacional de Cafeteros, sino también con algunos entendidos en la materia. Lo mismo ocurre con los ministros de hacienda y con los críticos de sus gestiones.

Para terminar, una cita final. Después de una entrevista, el profesor Luis López de Mesa le mandó una carta a Darío Bautista, donde dice:

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

DARÍO JARAMILLO AGUDELO



## La publicidad durante el siglo

**1880-1980: Cien años de publicidad gráfica en Colombia**

José María Raventós

Puma Editores, Bogotá, 1984

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

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

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

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

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

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

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

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

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