

LA PRENSA ZULIANA DEL SIGLO XIX:

El diseño gráfico del diario “El Fonógrafo” (1879-1900)

ZULIAN PRESS IN 19TH CENTURY:

Graphic design of “El Fonógrafo” newspaper (1879-1900)



Nilda Bermúdez
Comunicadora Social, Profesora de la
Facultad de Arquitectura y Diseño de LUZ
icdnbb@cantv.net

Hilda Benchetrit
Arquitecta, Profesora de la
Facultad de Arquitectura y Diseño de LUZ
benvega@cantv.net

Alaisa Pirela
Comunicadora Social, Profesora de la
Facultad de Arquitectura y Diseño de LUZ
alaisapirela@cantv.net

Mariángela Ríos
Artista plástico, Profesora de la
Facultad de Arquitectura y Diseño de LUZ
mariangelarh@cantv.net

Amarilis Elías
Artista plástico, Profesora de la
Facultad de Arquitectura y Diseño de LUZ
eliamaril@hotmail.com

Recibido: Noviembre 2005

Aceptado: Mayo 2006

RESUMEN

Este artículo surge de la investigación "El diseño editorial en el Zulia en los Siglo XIX y XX, caso de estudio El Fonógrafo (1879-1917)", en él se aborda el análisis del periódico en el lapso comprendido entre 1879 a 1900 desde distintas áreas teóricas inherentes a la prensa como medio de comunicación masivo, haciendo énfasis en la metodología, los aspectos generales del contexto histórico, la evolución de las técnicas gráficas, la ilustración, la publicidad y el diseño gráfico editorial. Entre las conclusiones más importantes se pueden señalar: *El Fonógrafo* es un órgano periodístico que persigue un interés comercial, sin descuidar el contenido informativo y literario que lo caracteriza. Presenta un diseño heterogéneo en su primera y cuarta página, a diferencia de la segunda y la tercera, en las cuales se visualiza un orden establecido por columnas y tipografías homogéneas. En cuanto a la ilustración, responde a una diversidad de propuestas formales, estilísticas y técnicas, cuyas imágenes provienen de clichés adquiridos en el exterior, lo cual se traduce en un concepto gráfico heterogéneo y en una variedad de estilos y temáticas.

Palabras clave: El Fonógrafo, prensa zuliana, diseño editorial, siglo XIX

ABSTRACT

This article derives from the investigation "Editorial design in Zulia during the 19th and 20th Centuries, case study El Fonógrafo (1879-1917)". The analysis of this newspaper between 1879 and 1900 is done from different theoretical areas related to the press as a mass communication media, emphasizing the methodology, the general aspects of the historical context, the evolution of graphic techniques, illustration, publicity and the editorial graphic design. The most important conclusions are: El Fonógrafo is a newspaper which has a commercial interest, but does not neglect the informative and literary content. The newspaper has a heterogeneous design in its first and fourth pages, while the second and third pages show and order given by columns and homogeneous typographies. The illustration includes a variety of formal, stylistic and technical proposals, whose images are obtained from foreign clichés, determining a heterogeneous concept and a variety of styles and topics.

Key words: *El Fonógrafo, press in Zulia, editorial design, 19th century*

Introducción

Este artículo surge de la investigación “El diseño editorial en el Zulia en los siglos XIX y XX, caso de estudio “El Fonógrafo” (1879-1917)”; en él se aborda el análisis del periódico en el período comprendido entre 1879 y 1900 desde distintas áreas teóricas inherentes a la prensa como medio de comunicación masivo, haciendo énfasis en la metodología, los aspectos generales del contexto histórico, la evolución de las técnicas gráficas, la ilustración, la publicidad y el diseño gráfico editorial. *El Fonógrafo* se ubica en el género carácter general por estar dedicado a noticias, literatura y anuncios, se funda en 1879 correspondiendo su primer número al 21 de mayo, circula como bisemanario hasta el año 1881 cuando pasa a ser diario, aunque se ha determinado que no hay regularidad en la salida, y es a partir del mes de noviembre de 1882 cuando aumenta la frecuencia a casi diaria, exceptuando los domingos y feriados. En 1883 comienza a aparecer todos los días como diario matutino, siendo cerrado definitivamente en 1917 por orden del régimen gomecista, año en el cual se publica simultáneamente una edición en Caracas.

Su fundador y editor-propietario fué Eduardo López Rivas hasta el año de 1908, cuando pasa a manos de sus hijos Eduardo, Carlos y Enrique López Bustamante. La denominación del órgano periodístico hace alusión al aparato inventado en 1877 por Tomas Edison, apenas a dos años de haberse logrado ese prodigioso invento; López Rivas lo escoge para bautizar el periódico por ser expresión de una época de pujanza en la economía agroexportadora marabina. De tal suerte que el título está cargado de la “modernidad” asociada a las innovaciones tecnológicas y de la novedad propia de una palabra que no era conocida. *El Fonógrafo* constituye uno de los esfuerzos editoriales más importantes del Zulia y, junto a *Los Ecos del Zulia* y *El Posta del Comercio*, marca el comienzo en Maracaibo de una prensa de gran formato, con recursos técnicos modernos. Sus páginas ofrecen valiosa información sobre el acontecer local, regional, nacional y mundial; brinda a través del contenido de las secciones datos interesantes sobre literatura, poesía, festividades, cotidianidad y personalidades que lo convierten en una fuente de información muy valiosa para el estudio histórico.

1. Metodología

En el aspecto metodológico se ha planteado abordar el análisis del periódico desde las diferentes áreas que caracterizan el diseño editorial, con una visión integral y un enfoque transdisciplinar que permitió profundizar su estudio desde los distintos ámbitos de la comunicación, como la diagramación, la tipografía, la ilustración, la publicidad y el análisis del contexto histórico, empleando métodos procedentes de esas disciplinas e instrumentos de recolección de datos y de procesamiento de la información específicos de cada una de ellas, esos resultados fueron posteriormente analizados y cotejados entre sí para ofrecer una visión integral del periódico

en sus características visuales, estilísticas e históricas. Para iniciar el estudio se procedió a la selección de la muestra y se partió de la información recopilada por Alicia Pineda y luego publicada bajo el título “100 años de periodismo en el Zulia”, y los listados de los archivos nacionales y locales (Hemeroteca Nacional, Sala Tulio Febres Cordero, Servicio de Bibliotecas de la Universidad del Zulia). Esta consulta arrojó como resultado la existencia de casi siete mil ejemplares, lo cual condujo a la aplicación de un criterio para la selección de la muestra, determinando que se trabajaría un ejemplar semanal, variando el día de la semana. En los primeros tiempos el periódico tuvo el carácter de bisemanario, por lo tanto se revisaron los que aparecieron bajo esa modalidad hasta que cambió a diario en el año 1882. En aquellos años en los cuales se encontraron pocos ejemplares se examinaron todos; también se tomó en consideración para el análisis la clasificación del periódico de acuerdo al tipo de edición, tomando en cuenta que se publicaron números ordinarios y extraordinarios, entendiéndose por los primeros las ediciones regulares y los segundos las correspondientes a ediciones especiales por días de fiesta nacional o regional o por aniversario del periódico, las cuales poseían características particulares respecto a la diagramación y diseño general; sin embargo, sólo se pudo localizar la edición especial del 19 de abril de 1910 en homenaje al Primer Centenario de la Independencia, aunque se tiene certeza de la publicación de dos ejemplares especiales, uno en 1883 dedicado a Bolívar y otro en 1888 a Rafael Urdaneta.

Se procedió luego a la elaboración de los instrumentos de recolección de datos con características específicas para cada área de análisis, conteniendo todos ellos la información acerca de los datos generales de la publicación. En lo correspondiente al diseño, se analizaron formato, textos, familias tipográficas, ilustraciones, relación información/publicidad y ubicación de secciones en las páginas. En cuanto a la ilustración, se registraron datos referidos a los contenidos formales y conceptuales de la ilustración. Para el análisis publicitario se analizaron los avisos más resaltantes en cuanto a su diseño o composición en relación a textos, imagen, orientación, tamaño, ubicación en la página, así como también aquellos que evidenciaran características particulares en su estilo publicitario, tales como el discurso, el mensaje, los logotipos, los emblemas, entre otros.

El proceso de recopilación de información incluyó

la digitalización de los ejemplares seleccionados para aplicarles el análisis gráfico que permitiera mostrar los resultados. Se tomaron en cuenta conceptos aportados por otras disciplinas vinculadas a la comunicación, el diseño periodístico y las corrientes del pensamiento.

2. El espíritu del siglo XIX

Si algo define el espíritu de esta centuria es la idea de progreso que domina el pensamiento de los intelectuales y científicos, sin embargo, su presencia no es exclusiva de ese período de la historia, como afirma Robert Nisbet (1996:19): "Durante unos tres mil años no ha habido ninguna idea más importante, y ni siquiera quizás tan importante, como la idea de progreso", reconociendo que su valor es tal que se convierte en una necesidad histórica al actuar como un agente esencial del cambio que ha permitido a la humanidad avanzar en el pasado, a partir de una situación de primitivismo o barbarie, hacia el presente y el futuro, en una visión unilineal del tiempo en la cual se pasa de una fase inferior a otra superior de forma natural, tal como lo creían los filósofos y pensadores que escribieron acerca de ella:

Cabe añadir que lo corriente es que además exista una creencia en que estas fases se siguen unas a otras sin solución de continuidad, y que los cambios son graduales, naturales y hasta, para algunos, inexorables. No se entiende el progreso como producto del simple capricho o de meros accidentes, sino como parte del plan mismo de las cosas en el universo y la sociedad. El paso de inferior a lo superior es entendido como un hecho tan real y cierto como cualquier ley de la naturaleza (Idem:20).

Esta idea siempre estuvo asociada a la certeza de que el conocimiento científico y tecnológico reside en avanzar, mejorar y perfeccionarse; en ella se inscriben las mentes esclarecidas de los siglos XIX y XX (Darwin, Comte, Mill, Saint-Simon, Hegel, Marx, Spencer, entre otros). La primera parte del siglo XIX es dominada por las ideas de la Ilustración y del Liberalismo económico. La Ilustración concibe el progreso económico y científico como la expresión máxima de la felicidad colectiva; esta corriente considera a la educación el medio para conseguirla al hacer avanzar las artes y los oficios, mediante una instrucción basada en las ciencias útiles al servicio de la industria y el comercio. Se plantea, además, introducir la elegancia y el refinamiento en las costumbres, todo ello significa

una renovación en el pensamiento de las elites dirigentes y sirve de fundamento para los cambios que se dan en el mundo en todas las esferas. Las ideas liberales favorecen la industrialización y para que ésta se cristalizara deben construirse vías de comunicación, contar con una población trabajadora mejor preparada para responder a las demandas y con un mayor poder adquisitivo que incrementara su consumo en un mercado cada vez más competitivo. En Latinoamérica, y particularmente en Venezuela, estas doctrinas marcan el pensamiento de las elites que conducen el proceso de independencia y posteriormente la creación de las Repúblicas.

A partir de la segunda mitad de la centuria aparece el Positivismo con su concepción del orden como base y el progreso por finalidad, ambos elementos indispensables para alcanzar la evolución de la sociedad hacia grados de mayor perfeccionamiento social. Esta doctrina se fundamenta en la premisa de que toda sociedad busca superar su estado inicial de barbarie y conseguir el grado de civilización, teniendo como motor la ciencia y la tecnología.

La evolución o desarrollo que se deriva del progreso se expresa en el siglo XIX en todos los campos, sobre todo durante la segunda mitad del siglo y con mayor fuerza en las últimas décadas, y responde a las demandas del capitalismo industrial que necesita invertir el capital acumulado y aumentar los mercados de consumo. El desarrollo de la era industrial no habría sido posible sin la revolución mecánica, como lo afirma Eguizábal:

El desarrollo económico, sostenido por el aumento en la producción y de la productividad, así como el aumento de la inversión, produjeron un crecimiento continuado y autosostenido. No obstante, estas condiciones se vieron aceleradas por el desarrollo de la máquina y sus múltiples aplicaciones en la producción y el transporte. La mecanización de la industria textil y la aplicación de la máquina de vapor permitieron el aumento del beneficio, factor determinante en la nueva producción capitalista (1998:125).

Los avances de la ciencia y la tecnología se dan de manera vertiginosa a lo largo del siglo XIX. Inglaterra, Francia y Estados Unidos llevan la batuta en descubrimientos e inventos, entre los que cabe citar: la fotografía (1816), la locomotora a vapor (1829), la máquina de coser (1830), el telégrafo (1837), el cable submarino (1851), la aspirina (1853), el ascensor (1857), la máquina de escribir (1867), los principios de asepsia y antisepsia en cirugía (1867), el teléfono (1876), el fonógrafo (1877), el primer submarino a hélice (1880), la calculadora con teclado (1885), la vacuna contra la rabia (1885), el cinematógrafo (1895), los rayos X (1895) y el descubrimiento de los grupos sanguíneos (1900).

3. Desarrollo de las técnicas de impresión en el siglo XIX.

Los avances en las técnicas de impresión se producen en Europa desde fines del siglo XVIII y van a revolucionar el diseño editorial. En 1811 Köening instala en Londres su primera prensa mecánica; en 1814, su prensa mecánica a vapor tira 1100 ejemplares por

hora y dos años después inventa la máquina con retirada o que imprime simultáneamente recto y verso. En 1845 aparece la rotativa de Richard Marsh Hoe; en 1847, la prensa de reacción de H. Marinoni que tira 12.000 a 16.000 ejemplares por hora; en 1861, John Haswell construye la prensa hidráulica; en 1865 se pone en servicio la prensa rotativa de William A. Bullock, que imprime recto-verso y tira 8.000 a 10.000 hojas por hora; en 1884, Ottmar Mergenthaler inventa la linotipo (Larousse, 1995). Respecto a las técnicas de estampación, en el siglo XIX se produce un resurgimiento del uso de la xilografía en la prensa europea y norteamericana que había reemplazado al grabado calcográfico, como lo afirma Satué:

...contemplando el siglo XIX en toda su longitud, se producirá todavía el poderoso resurgimiento de la xilografía, que barrerá casi definitivamente el grabado calcográfico como en una especie de canto del cisne esplendoroso, antes de sucumbir ambos ante el auge de la litografía primero y los albores de la reproducción fotomecánica después, en el último tercio del siglo (1992:70).

Las razones de este resurgimiento se explican a partir del descubrimiento realizado por Thomas Bewick a fines del siglo XVIII, que incorpora el empleo del boj, una madera dura que permite el grabado a contrafibra, con lo cual se obtiene una imagen más precisa en cuanto a líneas y punteados, enriqueciendo la gama tonal y produciendo tiradas mucho mayores, lo cual logra la simplificación del proceso xilográfico, respecto a la complejidad del grabado calcográfico (Ibid).

A partir de 1860, se experimenta el método de sensibilizar el bloque de madera para xilografía, en el cual se estampa una fotografía de la obra original por medio de procedimientos químicos, la plancha es luego grabada por un experto, eliminando así la mediación del dibujante, que había sido clave hasta ese momento para representar las escenas. Esta técnica denominada fotografía sobre el bloque o xilofotografía, fue usada simplemente para facilitar las incisiones de los diseños del artista y para lograr con exactitud la transferencia de los originales (Jussim; 1983: 60). Por otra parte, el grabador londinense William Morris (1834-1896) recupera la técnica de la xilografía a contrafibra utilizando los buriles del grabado en metal, obteniendo una gran calidad gráfica, sistema que fue adoptado rápidamente por los ilustradores de la prensa. (www.tebeosfera.com/libro/2004:395).

La xilografía fue utilizada para la ilustración de periódicos y revistas hasta fines del siglo XIX, cuando sería desplazada por la litografía, el fotograbado y la ilustración fotográfica. En 1796, el alemán Alois Senefelder inventa en Munich la litografía, estampación obtenida a partir de una matriz de piedra, procedimiento basado en el principio químico de rechazo entre el agua y la grasa. Este método permite a los artistas dibujar directamente sobre la plancha, sin la participación de grabadores intermediarios. El inconveniente que plantea la fragilidad de la plancha de piedra hace que se reemplace por la plancha de zinc, lo cual da lugar a la cromolitografía, que permite la impresión a color mediante el

empleo de varias planchas litográficas con un color diferente cada una, esta técnica se reveló como una de las preferidas por los ilustradores, hasta la aparición de las técnicas fotomecánicas como el fotograbado, la fototipia y el heliograbado (Bozal, citado por Pérez; 2004:105).

Durante el siglo XIX, se produce un desarrollo de la técnica del fotograbado; en 1838, el inglés Henry Fox Talbot perfecciona el uso del bicromato de potasio y su mezcla con gelatina, patentando en 1843 el uso del fotograbado. En 1876 se realiza el primer fotograbado sobre plancha de zinc, por obra de Charles Guillot. Este sistema logra desplazar definitivamente a la xilofotografía, sin embargo los clichés de Guillot no permitían la reproducción de gradaciones tonales, siendo Georg Meisenbach quien aporta la solución a este problema, al interponer entre la fotografía y el cliché una retícula de puntos variada según su densidad, que permitía reproducir las gradaciones tonales del original (Ibid). Posteriormente los procesos fotomecánicos reemplazaron al grabado autográfico, permitiendo una distribución masiva de las publicaciones y resolviendo los problemas de reproducción y de estabilidad de la imagen.

4. La ilustración y las técnicas gráficas en El Fonógrafo

En el ámbito de la ilustración, *El Fonógrafo* presenta dos grandes grupos en relación a su función comunicante: la de carácter publicitario y la temática. En el período estudiado, se advierte un marcado predominio de la ilustración publicitaria, lo cual responde al interés comercial que perseguía el periódico y al crecimiento económico de la ciudad de Maracaibo como próspera ciudad-puerto en el siglo XIX.

Las imágenes de los ejemplares consultados hasta bien avanzada la década de 1890, presentan una gran variedad de técnicas gráficas, sin embargo se advierte un predominio de las ilustraciones con apariencia de grabado xilográfico, si bien el uso de la xilografía no ha podido comprobarse en *El Fonógrafo* al no hallarse documentación que permita su verificación, podemos suponer que esa técnica fue utilizada en periódicos y revistas de Venezuela, según confirma el Diccionario de Historia de Venezuela de la Fundación Polar (Tomo II;1997:557):

Durante la segunda mitad del siglo XIX, lo que

domina en cuanto a artes gráficas se refiere, es la ilustración de periódicos y revistas. Ya para ese entonces y sobre todo a partir de 1880, la imprenta había alcanzado un excelente nivel de desarrollo y era una práctica bien conocida la ilustración de todo tipo de publicaciones, bien con litografía o con grabado xilográfico (El subrayado es nuestro).

Se desconoce si estas ilustraciones xilográficas fueron realizadas por grabadores locales o fueron importadas del exterior, aunque es más probable esta última condición, dado que en esa época la mayoría de las ilustraciones provenían de Europa o EEUU.

Respecto a la litografía, sistema también utilizado en las ilustraciones de *El Fonógrafo*, según Calzadilla, se conoce en Venezuela desde 1823, cuando el Coronel Francisco Avendaño instala su máquina en el puerto de La Guaira.

Fecha bastante temprana si se toma en cuenta que las primeras empresas litográficas que funcionaron en París datan de 1816, año hacia el cual la técnica de imprimir en piedra había sido perfeccionada. El invento que Senefelder hace en 1796 fue patentado por este en 1800 o sea que la litografía llega a Venezuela siete años después de haber sido sacada al comercio (Calzadilla; 1978:8).

A partir de la década de 1850 la litografía será un medio de reproducción gráfica muy utilizado en Venezuela, lo cual coincide con el desarrollo del periodismo ilustrado y la utilización de gran variedad de imágenes, incluyendo reproducciones de paisajes de la región (Diccionario de Historia de Venezuela de la Fundación Polar, Tomo II; 1997:556).

En 1881, Eduardo López Rivas, crea la "Imprenta Americana", considerada el primer taller tipográfico de Venezuela en presentar trabajos de tricromía (Ob. cit.:1017), en ella se imprimiría *El Fonógrafo* hasta el año 1917. Esta imprenta contaba con una tecnología de impresión avanzada para su época, en un ejemplar del 14/09/1881 (*El Fonógrafo*; 1881: N° 132) se publica un aviso de la Imprenta Americana aludiendo a su carácter moderno y a la velocidad de impresión, que presenta la imagen de una prensa litográfica rotatoria, similar a la de Richard Hoe, lo cual parece indicar que ya desde esa época esta empresa posee la máquina litográfica rotativa. Respecto al uso de la cromolitografía, su empleo se confirma con un aviso que aparece en el ejemplar de *El Fonógrafo* N° 7825 de 24/11/1908 ofreciendo cromolitografías para letreros y etiquetas

de diversos productos.

En la impresión de *El Fonógrafo*, al menos hasta 1900, no se utiliza el color, se detecta el uso de la cromolitografía en el ejemplar especial de 19 de Abril de 1910 con un excelente nivel de impresión, se desconoce si fue utilizada con anterioridad en otros ejemplares especiales, pues no ha sido posible su localización.

En 1892, se instala en Caracas el primer taller de fotograbado para la impresión de la revista "El Cojo Ilustrado", este método habría de reemplazar a finales del siglo XIX y principios del XX, a los sistemas de reproducción gráfica utilizados hasta entonces en Venezuela, como la xilografía y la litografía. (Diccionario de la Historia de Venezuela de la Fundación Polar, Tomo II; 1997:558) Sin embargo, según afirma C. Raydán (2001:101) es en Maracaibo en 1889, donde se realiza por primera vez en el país un cliché en metal para la impresión tipográfica de un fotograbado, publicado en *El Zulia Ilustrado* (N°12), revista editada también por Eduardo López Rivas en la Imprenta Americana, siendo su autor el artista zuliano Arturo Lares.

5. Estilo e iconografía de la ilustración publicitaria

La mayoría de las ilustraciones publicitarias analizadas en el diario *El Fonógrafo* de los dos últimos decenios del siglo XIX, responden a una concepción figurativa, de carácter antropomórfica, cercana en la mayoría de los casos al estilo victoriano, tendencia que estuvo vigente en Europa hasta las primeras décadas del siglo XX, las cuales no partían de una filosofía de diseño o convicción artística, sino de las actitudes y sensibilidades del gusto dominante de ese período (Meggs; 2000:161). Su aceptación por parte del público de Maracaibo, responde a la influencia ejercida por la cultura anglo-francesa sobre las elites de la época.

La iconografía femenina domina la ilustración sobre todo en la publicidad de perfumes, medicinas y artículos de vestir, tal como se expresa en un aviso de "Tricófero de Barry" para el cuidado del cabello que muestra dos mujeres, en un contexto interior complejo, que permite reconocer el estilo del mobiliario y la indumentaria de la época (*El Fonógrafo*, 10/03/1880, N° 42), también resulta de interés, un aviso de aceite para alumbrado "Luz Diamante", una xilografía que muestra una mujer vertiendo aceite en una lámpara, que presenta una estructura equilibrada del mobiliario y una variada gama de grises, lograda con texturas lineales verticales, esta imagen será repetida en diversos ejemplares hasta el año 1888 (*El Fonógrafo*, 08/23/1884, N° 670).

En casi todos los casos observados, la figura femenina aparece en actitudes poéticas o contemplativas, o realizando acciones cotidianas en su rol de ama de casa o madre, acorde con el estereotipo femenino vigente, y desprovista del erotismo que caracterizó a los prototipos del Art Nouveau francés, representadas por las ilustraciones de Jules Chéret y Toulouse Lautrec.

TRICOFERO De Barry.



Figura 1: Tricófero de Barry
Fuente: El Fonógrafo, 10/03/1880, N° 42, p 4



ACEITE PARA ALUMBRADO.
Luz diamante

Figura 2: Luz diamante
Fuente: El Fonógrafo, 08/23/1884, N° 670, p 1

La figura masculina también aparece con frecuencia en las ilustraciones publicitarias, en algunos casos mediante el empleo de la caricatura; la prensa del siglo XIX es un vehículo fundamental para la difusión de este género, sobre todo en Francia, como expresión de un lenguaje popular y asequible a un público más numeroso, que no sabe leer ni escribir (<http://clio.rediris.es/arte/caricaturas/caricatura.htm>; 2005). La tipología de las caricaturas analizadas, presenta personajes con cabezas de exagerada dimensión, vestimenta formal y en ocasiones con sombrero. Al respecto podemos citar entre otras, una serie de avisos aparecidos en distintos ejemplares del año 1883, de la empresa “Al Globo”, anunciando la venta de diferentes artículos, como flores, plumas, encajes, mantillas, cigarros, etc., que presenta distintos tipos de caricaturas con técnica de apariencia xilográfica, así como las ilustraciones de “J.G. Capriles y Ca.” dedicada a la venta de variadas mercancías. Con estas imágenes se pretende crear expectativas respecto a la llegada de nuevos productos, a través de las caricaturas de diversos personajes.



Figura 3: Al globo
Fuente: El Fonógrafo, 21/06/1883, N° 498, p 3



Figura 4: Al globo
Fuente: El Fonógrafo, 18/08/1883, N° 529, p 3



Figura 5: J.G. Capriles & Ca.
Fuente: El Fonógrafo, 07/07/1883, N° 507, p 3

Respecto a la ilustración publicitaria de carácter ornamental, se encontraron pocos ejemplos, siendo de interés al respecto una ilustración (El Fonógrafo, 06/02/1882: N°178) para la tienda "Las Novedades" en la cual el texto aparece contenido en un óvalo a manera de espejo, enmarcado por motivos florales de profusa densidad, sostenido por dos ángeles; este estilo de ilustración de carácter decorativo y barroco, no aparece en el resto de los ejemplares consultados.



Figura 6: Las Novedades
Fuente: El Fonógrafo, 06/02/1882, N° 178, p 4

El estudio realizado determinó la existencia de un buen número de empresas, que repiten sus imágenes publicitarias durante varios años, tal es el caso de cigarrillos "El Cojo", o "Agua de Kananga" cuyas promociones se publicaron desde 1880 a 1891, e incluso se ha detectado la aparición de estas imágenes en varios ejemplares del periódico "Los Ecos del Zulia" de 1880, esto obedecía probablemente al alto costo de los clichés importados.

En algunos ejemplares aparecen avisos compuestos, integrados por varias imágenes de diferentes productos en una misma publicidad, los cuales presentan un aspecto heterogéneo y denotan la ausencia de criterios compositivos, como se expresa en un aviso de cigarrillos "La Havana" (El Fonógrafo, 11/02/1884, N° 672).

Si bien la mayoría de las imágenes analizadas corresponden a ilustraciones de origen foráneo, resulta excepcional la presencia de un fotgrabado de carácter local, que aparece en un aviso de

“Emulsión Sáurica” de M. Dagnino y Cia, que muestra un paisaje lacustre del Zulia, rodeado de vegetación, con indígenas remando en una gran canoa (El Fonógrafo, 19/08/1899, N° 2801).



Figura 7: “Emulsión Saurica”
Fuente: El Fonógrafo, 19/08/1899, N° 280, p 4

6. La Ilustración temática

En cuanto a la ilustración temática o conceptual, se trata de imágenes que acompañan artículos de interés general, que se refieren a sucesos, actualidades, moda, cuentos, aniversarios y otros temas, los cuales aparecen de manera ocasional a partir del año 1889 y durante la década del noventa. El primer artículo ilustrado encontrado en los ejemplares analizados, se refiere a la revolución de Haití, en el cual se ilustran dos paisajes y varios retratos de los protagonistas (El Fonógrafo, 13/08/1889, N° 2223).

En el número 2279 del 18/10/1889, aparece un artículo ilustrado con retratos de los protagonistas de una crónica criminal ocurrida en EEUU, en la cual una mujer asesinó a su esposo; en el mismo ejemplar se encontró otro artículo referido al compositor Richard

Wagner, con imágenes de la casa donde vivió y un dibujo de su retrato. La primera crónica ilustrada relativa a la moda con el título “Revista de moda” se encontró en el ejemplar del 24/12/1889, N° 1333, donde se ilustra un modelo de traje de novia y un vestido de niña del diseñador Olive Harpe. Asimismo, llama la atención el amplio espacio dedicado a un cuento navideño de procedencia norteamericana, con cuatro ilustraciones, que se publica en *El Fonógrafo* del 31/12/1889, N° 2336.



vestido medias azules y botiças ne-
gras. No estará de más hacer
observar que siguen en desuso las
joyas. Cuando más un brarabete.
OLIVE HARPER.

Figura 8: Vestido de niña
Fuente: El Fonógrafo, 24/12/1889, N° 1333, p 3

Este tipo de ilustraciones que aparecen con frecuencia en la sección variedades, hacen alusión a diferentes temas, como la presentación de modelos de construcción de casas con estilos europeos o norteamericanos, donde se ilustran fachadas y planos de una vivienda de dos plantas, con techos a dos aguas y textos en inglés (El Fonógrafo, 11/01/1890, N° 2344) o bien acontecimientos de interés general ocurridos en el exterior, así como imágenes representativas del descubrimiento de América en su cuatrocientos aniversario, el cual presenta una ilustración del convento de la Rábida y una letra capitular con la carabela Santa María y el rostro de perfil de Cristóbal Colón (El Fonógrafo, 12/10/1892, N° 3169). A partir de 1892, se detecta la introducción de la ilustración en los avisos de obituarios, ejemplo de ello es la que muestra la representación de un ángel con una cruz (El Fonógrafo, 09/12/1892, N° 3182).



Figura 9: Letra capitular Colón
 Fuente: El Fonógrafo, 12/10/1892, N° 3169, p 1

7. Diseño y discurso publicitario

La publicidad aparecida en *El Fonógrafo*, dirigida en general a la promoción de restaurantes, hoteles, abogados, médicos, fotógrafos, dentistas, empresas portuarias e importadoras, permite determinar la actividad comercial y profesional que se desarrollaba

para esos momentos en Maracaibo, llama la atención la escasa publicación de anuncios relacionados con las actividades sociales y culturales que se efectuaban en la ciudad.

En la década de 1880, se advierte un predominio de la publicidad de producto de diversos rubros, entre los que figuran: medicinas, cigarrillos, avisos profesionales, licores, perfumes, artículos de vestir, máquinas de coser, quincallería, compañías de transporte marítimo y ferroviario, servicios profesionales, entre otros, que arrojan datos acerca del tipo de consumo de aquella población y las prestaciones que se ofrecían. En esta década hay un hecho totalmente atípico, en el ejemplar N° 41 del 6 de marzo de 1880, aparece en la primera página un anuncio totalmente tipográfico de página completa, que promociona al agente y comisionista Henry Rolker, importador de variados productos de Estados Unidos, aviso que se repite el 10 de marzo del mismo año. El 27 de febrero del año 1888 aparece un aviso similar, que ocupa toda la primera página, en el cual se informaba sobre la apertura el primero de marzo del almacén El Louvre, establecimiento de productos para damas y quincallería en general, que presenta en su diseño un recuadro elaborado con textos alusivos a los productos que el establecimiento ofrecía, este anuncio se repitió durante los días 28 y 29, y aparece nuevamente de menor tamaño el 3 de marzo, informando que la empresa había iniciado sus actividades.



Figura 10: Aviso Henry Rolker
 Fuente: El Fonógrafo, 10/03/1880, N° 42, p 1

En las últimas décadas del siglo XIX se introducen en Venezuela avances en todos los órdenes y se incrementa la actividad comercial con otros países, lo que propició la aparición de la figura del “agente de publicidad”, el cual se instalaba en los principales países con los cuales Venezuela tenía relación, entre los que destacan Estados Unidos, Francia e Inglaterra, para promover y colocar en nuestros periódicos avisos publicitarios. En este período surgen también los avisos de intriga y lo que hoy se conoce como “imagen de marca” (De la Gaceta de Caracas a Ars Publicidad, s/f: 8). Esto se confirma al verificar la presencia en las páginas publicitarias de *El Fonógrafo*, hacia fines del XIX, la introducción de algunos símbolos o logotipos de empresas, éste es el caso de la tabacalera *El Cojo*, que muestra la figura de un personaje de mediana edad vestido con casaquilla, tocado con chistera, apoyado en las muletilas de lisiados (Armas, 1985:18); otro símbolo identificador es la imagen que acompaña a los anuncios de la *Emulsión Scott*, que presenta un personaje masculino cargando en su espalda un bacalao de considerable tamaño, llama la atención la persistencia de ese logotipo en el tiempo, puesto que se ha comprobado su uso hasta la actualidad. En el ejemplar del 2 de enero de 1890, se detecta un pequeño aviso de texto en idioma holandés “Die in Maracaibo wolmenden Ausländer sollten...” lo cual es un reflejo de la marcada influencia que ejercían en aquel entonces las Antillas Holandesas en el país y particularmente en Maracaibo debido al fuerte intercambio comercial con esa zona del Caribe. En la década de 1890, se mantiene la publicidad de los rubros arriba señalados y se agrega la promoción de otros artículos de consumo como muebles, lámparas, ferretería, construcción, lo cual denota la demanda de este tipo de productos para el equipamiento, decoración y mejoramiento de la vivienda urbana por parte de los sectores acomodados de la población.

Gran Surtido de Lámparas



ACABADO DE RECIBIR EN LA FERRETERIA DI
Beckmann & Andersen
 y Cocinas de Hierro muy bonitas, con adornos esmaltados, de colores.

Figura 11: Beckman & Andersen
 Fuente: *El Fonógrafo*, 15/02/1896, N° 1896, p 4

En relación al diseño publicitario, se destaca la primera página que es la que contiene mayor número de avisos contratados por los clientes más importantes, generalmente de tipo financiero, transporte o productos de fama internacional. En el aspecto formal de la publicidad, se observa que los avisos suelen estar dentro de un recuadro y se presentan en su mayoría en formato vertical. Respecto a la tipografía, los avisos poseen una tendencia, en la mayoría de los casos, al empleo de fuentes de la familia Romana, en cajas altas y bajas. El cuerpo del anuncio es en general de corte informativo y no hace uso de apelaciones que estimulen a la prueba o al consumo del producto; la redacción del contenido suele ser en la mayoría de los casos impersonal y descriptiva, salvo avisos aislados donde se observe un intento incipiente de persuasión. Se observó poco uso del slogan como elemento conductor del anuncio.

8. Diseño editorial

En este aspecto se analizaron los elementos formales relativos al formato, tamaño de la mancha, color, logotipo o cabecero y retícula. El formato se presenta en tamaño tabloide (34 x 50cm) desde sus inicios hasta el ejemplar del 23 de mayo 1883, donde se observó un cambio en las dimensiones del periódico, que paso de formato tabloide a sábana (45 X 63.5cm) lo cual modifica el número de columnas de 4 a 5. Cabe destacar que todas las ediciones ordinarias del diario *El Fonógrafo* en el período estudiado se realizaron a una tinta de color negro.

9. Diseño del cabecero

El logotipo se ubica de manera fija en el cabecero de la primera página, sufriendo varios cambios de índole estética, específicamente en lo tipográfico. En el período estudiado se detectaron varias modificaciones; en 1879 se inicia con un logotipo de tipografía perteneciente a la familia Romana Antigua, el cual sufre su primera variación al año siguiente, seleccionando la familia tipográfica Fantasía, en los grupos redonda, versales y gruesa, en diciembre de ese mismo año se observa la tercera modificación, adoptando la familia tipográfica de las Sans Serif.

En el ejemplar del 16 de septiembre de 1881 se advierte un nuevo cambio, volviendo a la familia tipográfica Romana Antigua. Como fecha importante hay que destacar el ejemplar del 23 de mayo de 1883, en el cual se manifiestan transformaciones tanto de formato como de logotipo, el cual regresa a la tipografía Sans



Figura 12: Cabeceros
Fuente: El Fonógrafo, 15/02/1896, N° 1896, p 4/ 10/03/1880, N° 42, 07/12/1880, N° 80

En 1889 se pasa de un logotipo tipográfico a uno profusamente ilustrado, con tipografía de la familia Romana Antigua y presencia de algunas gracias decoradas con espirales sobre un fondo compuesto por diferentes elementos que simbolizan el progreso del siglo XIX, como el transporte, las comunicaciones, la fotografía, la imprenta, el trabajo, el telégrafo, el fonógrafo; una lámpara que representa la luz eléctrica, ubicada en el centro de la imagen hace las veces de eje de la composición. Esta inestabilidad en el elemento identificador puede estar relacionada con las diferentes imprentas donde se publicó, ya que durante el uso del primer logotipo se imprimió en "La Imprenta del Comercio", el segundo cambio se observa cuando se edita en "La Imprenta al Vapor", el tercero cuando se publica en "La Tipografía de Alvarado e Hijo", y el cuarto con "La Imprenta Americana", a partir de este momento se observa mayor estabilidad en el elemento identificador.



Figura 13: Cabecero ilustrado
Fuente: El Fonógrafo, 21/01/1895, N° 3797

El logotipo se ubica en la cabecera de la primera página, siendo de mayor tamaño que en el resto del periódico, ocupando casi la cuarta parte de la mancha. En las páginas interiores se nota en el cabecero el rótulo¹ en lugar del logotipo, esto hace que la cabecera solo ocupe del 2 al 3% de la mancha. El rótulo va acompañado de los datos registrales del periódico, exceptuando los primeros ejemplares impresos en "La Imprenta del Comercio", los cuales carecen de éstos. Por lo general se presentan centrados, utilizando con mayor frecuencia las familias tipográficas Romana Antigua y la Egipcia o Slab Serif.

10. Diseño de la secciones

Los títulos de secciones se observan homogéneos, con la familia tipográfica Romana Antigua, excepto la sección de *El Fonógrafo*, que en ocasiones se realiza en script o en fantasía.

Se presentan variaciones tipográficas que simulan la letra textur en secciones publicadas en fechas especiales, como es el caso de la sección "Centenario del Libertador" que se empieza a publicar hacia septiembre de 1882 para difundir notas históricas referida a Simón Bolívar y para informar acerca de las actividades de la celebración. Secciones como "Casa de Beneficencia" y "Bahía", que son de aparición regular se diferencian del resto, tal vez por tratarse de textos de servicio al público. "Bahía" se presenta por lo general en Romana Moderna, acompañada de dos ilustraciones pequeñas de barcos y a partir del año 1883 cambia la tipografía y se homogeniza con el resto de las secciones, manteniendo las imágenes de los barcos.

En general, los títulos se realizan con familias tipográficas variadas, entre las que destacan la Romana Antigua, y la Egipcia o Slab Serif; con diversos grupos, frecuentemente redonda, variando en altas y bajas, versales y en menor número versalitas, en alineación centrada, con el objetivo de lograr la rápida identificación de las letras por parte del lector.



Figura 14: Tipografías
Fuente: El Fonógrafo, 19/06/1883, N°195, p 1 y 2



Figura 15: Tipografías
Fuente: El Fonógrafo, 19/06/1883, N°195, p 3 y 4

Los contenidos casi siempre utilizan Romana Antigua, solo en escasas oportunidades se emplean textos en Script, como en caso ya citado de la sección “Centenario del Libertador”. Por lo general, para el contenido se usa la tipografía Romana Antigua en redonda, altas y bajas, lo cual puede obedecer a que esta familia tipográfica presenta serif insertados de manera ligera, que crean una relación armónica entre las letras. Las noticias se presentan insertas en las secciones y no se emplean recursos gráficos para destacarlas.

11. Diseño de las páginas

En la primera página se percibe que el texto ocupa el mayor porcentaje y en segundo lugar los blancos de los generosos márgenes, sobre todo en los inicios del periódico; mientras la ilustración publicitaria ocupa un pequeño porcentaje de la página que no supera el 15%, y algunos números entre los años 1880 y 1882 carecen de ella. En la segunda página, los textos dominan la mancha casi en un 100% en la mayoría de los ejemplares, con excepción de algunos de ellos que presentan el texto en cinco columnas, con ilustraciones colocadas en sentido vertical.

El contenido de la segunda y tercera página es de secciones diversas, salvo los números a partir del año 1883, en los que se incluyen anuncios publicitarios en las últimas columnas de la tercera página, y con ello aumenta el porcentaje de ilustración publicitaria. El diseño de estas páginas se presenta muy homogéneo, debido al marcado predominio del texto.

Con respecto al contenido de la primera y última página es primordialmente publicitario, con un aumento del porcentaje de las ilustraciones de carácter comercial, exceptuando algunos casos aislados de los años 1881 y 1882, en los cuales en la primera página se incluyen secciones diversas sobre todo de literatura.

12. Recursos Gráficos

En lo relativo a los recursos gráficos, se puede destacar el uso del corondel como el más generalizado para separar las columnas, exceptuando los casos de los ejemplares impresos a principios de 1880 en “La Imprenta al Vapor”. Como recurso de separación de módulos se suelen usar mayormente los filetes, los más comunes son el fino, caña, media caña y seminegro, mucho más sencillos hacia el inicio del periódico y más trabajados a partir del año de 1883 cuando se comienza a usar en estilo serpentina y decorados.



Figura 16: Recursos Gráficos
Fuente: El Fonógrafo, 19/06/1883, N°195, p 1 y 2



Figura 17: Recursos Gráficos
Fuente: El Fonógrafo, 19/06/1883, N°195, p 3 y 4

Las viñetas se usan en un número menor con respecto a los filetes, generalmente para separar el logotipo ubicado en la cabecera de la primera página, y en segunda medida para los textos de diferentes contenidos que pertenecían a una misma sección. Las orlas son escasas, al igual que las letras capitulares, destinándose el uso de éstas a la publicidad. Las capitulares más comunes son las ordinarias, es decir, no decoradas y sangradas con el texto.

Es interesante señalar la publicación de algunos números destacados, como es el caso del ejemplar enlutado por el fallecimiento del periodista Valerio Perpetuo Toledo, persona connotada de la región, fundador y director del diario "Los Ecos del Zulia", diputado a la Asamblea Constituyente del Estado y Presidente del Consejo Municipal del Distrito. Este número modifica sus elementos gráficos, ya que sus cuatro páginas están enmarcadas por un recuadro de luto, y las páginas dos y tres presentan filetes y corondeles de luto (El Fonógrafo, 17/12/1890, N°

2611).
A manera de conclusión

El Fonógrafo es un órgano periodístico que persigue un interés comercial, sin descuidar el contenido informativo y literario que lo caracteriza; fue concebido por Eduardo López Rivas como una empresa periodística dirigida a obtener beneficios económicos por medio de la suscripción y la publicidad. Esto se evidencia en la conformación de sus páginas que presentan un patrón que se repite en la casi totalidad de sus ediciones: primera página, parte de la tercera y cuarta dedicadas a anuncios y avisos, segunda página y parte de la tercera destinada a contenidos informativos y literarios. Este tipo de estructura es común a otros periódicos de la ciudad en ese período, específicamente se encuentra en "Los Ecos del Zulia" y "El Posta del Comercio", lo cual refleja la influencia de la actividad comercial-portuaria y la necesidad de los comerciantes y profesionales asentados en Maracaibo de promocionar los productos o servicios que ofrecen, más aún en ese momento en que la publicidad está adquiriendo una función mucho más comercial y moderna.

El diseño general del periódico es modular ya que la página se

divide en una serie de rectángulos perfectamente delimitados por cuatro líneas², de modelo asimétrico, lo cual le aporta cierto dinamismo. Resulta a los ojos del espectador un diseño heterogéneo en su primera y cuarta página, por la presencia de numerosos anuncios publicitarios, sin un concepto generador global unitario, anuncios insertados en numerosas columnas falsas, que no dejan ver la estructura de 4 o 5 columnas divisorias. Caso contrario ocurre sobre todo en el diseño de la segunda página y en menor grado en el diseño de la tercera, en las cuales se visualiza un orden establecido por columnas con corondel y tipografías homogéneas. Así mismo, las ilustraciones y elementos del diseño gráfico más llamativos se emplean para la publicidad, adoptando simultáneamente una diagramación más simple para las secciones, tal vez para no entorpecer su función primordial que es la lectura continua. El uso de variada tipografía conduce a ver el periódico como una especie de muestrario de los tipos que ofrecía la Imprenta Americana y una promoción indirecta de dicha empresa.

En los inicios del periódico el estilo dominante de la publicidad era el informativo, lo cual trajo como consecuencia que el tipo de anuncio más frecuente sea el tipográfico; éste obedece a la limitación existente en cuanto a la producción e importación de ilustraciones en cliché, sin embargo, a fines de los años ochenta se advierte un incremento de la ilustración y una jerarquización de la imagen publicitaria, tanto en relación a la cantidad como al aumento de formato, en razón del crecimiento de las actividades comerciales que experimenta la ciudad de Maracaibo. En cuanto al discurso publicitario, se caracteriza por ser impersonal, descriptivo y con escasa utilización del recurso persuasivo.

La ilustración que presenta *El Fonógrafo* durante el período estudiado, responde a una diversidad de propuestas formales, estilísticas y técnicas, cuyas imágenes provienen de clichés adquiridos en el exterior, lo cual se traduce en un concepto gráfico heterogéneo y en una variedad de estilos y temáticas. Sin embargo, sobre todo en la última década del siglo XIX, la ilustración publicitaria adquiere carácter testimonial, al revelar ciertas costumbres, hábitos y formas de vida de la sociedad decimonónica de Maracaibo. Se puede considerar que durante el período estudiado la ilustración de *El Fonógrafo* respondió a objetivos estrictamente comerciales, con marcada influencia de los lenguajes gráficos anglo-europeos y muy escasa participación de los artistas locales.

Notas

¹ Según Canga Larequi (1974:59) por "rótulo" se entiende solamente el nombre del periódico, su denominación más simple.

² Jesús Canga Larequi, 1994:46

Referencias

- A.A.V.V. (1997). Diccionario de Historia de Venezuela. 2º Edición. Tomo II. Caracas, Venezuela: Fundación Polar.
- Armas, Alfredo (1985) Diseño gráfico en Venezuela. Caracas, Venezuela: Maraven.
- Bermúdez, Nilda (2001). Vivir en Maracaibo en el Siglo XIX. Maracaibo, Venezuela: Comisión

V Centenario del Lago de Maracaibo. Acervo Histórico del Estado Zulia.

Calzadilla, Juan (1978). El grabado en Venezuela. Caracas, Venezuela: Fundarte. Museo de Artes Gráficas de Maracaibo.

Canga Larequi, Jesús (1994). El Diseño Periodístico en Prensa Diaria. Normas Básicas. Barcelona, España: Bosch Casa Editorial, S.A.

_____ (s/f). De la Gaceta de Caracas a Ars publicidad, Una manera de contar nuestra historia. Venezuela: Fundación Carlos Eduardo Frías.

Eguizabal M., Raúl (1998). Historia de la Publicidad. España: Editorial Eremas & Celeste Ediciones.

_____ (1995). Encyclopédie Thématique Larousse. L'homme et ses inventions. Paris.

García, Magda (1990). El diario El Fonógrafo en la historia regional del Zulia 1879-1917. Documento sin publicar. Maracaibo, Venezuela. Facultad Experimental de Ciencias, Universidad del Zulia.

Jussim, Estelle (1983). Visual Communication and the Graphics Arts. Photographic Technologies in the Nineteenth Century. Londres: R.R. Bowker Company.

McGraw, Philip (1996). Historia del diseño gráfico. México: McGraw Hill.

Nisbet, Robert (1996). Historia de la idea de progreso. Barcelona, España: Gedisa Editorial.

Pineda, Alicia (1994). 100 años de periodismo en el Zulia. Maracaibo: Universidad del Zulia, Vicerectorado N° 7.

Raydán, Carmelo (2001). El hecho fotográfico en la Maracaibo Decimonónica. Maracaibo: Comisión V Centenario del Lago de Maracaibo. Acervo Histórico del Estado Zulia.

Satué, Enric (1992). El Diseño Gráfico. Desde los orígenes a nuestros días. 1992. Madrid, España: Editorial Alianza Forma.

Stanton y otros (1999) Fundamentos de Marketing. México: Mc Graw Hill.

Referencias electrónicas

_____ (2005). Historia de la Caricatura. Disponible en: <http://clio.rediris.es/arte/caricaturas/caricatura.htm> (Consulta 27/04/2005).

Gargurevich, Juan (2004). Inicios del Fotoperiodismo en el Perú. Primer Congreso Internacional de Fotoperiodismo. Ética y Memoria. Lima 18-20 de Mayo de 2004. Disponible en www.pucp.edu.pe/ eventos/ fotoperiodismo/ dpf/inicios (Consulta 03/01/2006).

Pérez, Pedro (2004). Apuntes para un estudio de la prensa española en color en el Siglo XIX. En Revista electrónica *Doxa Comunicación* N° 2, 2004. Disponible en www.uspceu.com/usp/doxa/apuntes.pdf (Consulta: 03/01/2006).

_____ (2004). *La prensa Gráfica y el fotoperiodismo*. Gaceta Ilustrada. Disponible en www.tebeosfera.com/libro/monografia/ELP (Consulta: 15/02/2006).

Referencias hemerográficas

El Fonógrafo (1880 -1899). Maracaibo: Imprenta Americana.

El Fonógrafo, Edición Especial 19 de abril de 1910. Maracaibo: Imprenta Americana.