

**Punta de Lanza. La empresa Cartón de Colombia en la conformación
del campo profesional del diseño gráfico en Cali, 1969-1973**

Liceth S. Cuéllar Muñoz

Director:
Ricardo Rodríguez Quintero



Pontificia Universidad Javeriana Cali
Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales
Carrera de Comunicación
Santiago de Cali
2025

1. Introducción

El siguiente estudio de caso tiene por objetivo hacer una aproximación histórica al proceso de comunicación desarrollado entre la empresa Cartón de Colombia y diversos agentes sociales en la conformación del campo profesional del diseño gráfico en Cali (Colombia) entre 1969 y 1973. Cartón de Colombia (en la actualidad Smurfit Kappa) era una empresa dedicada a la producción de cartones de uso industrial que llegó a la región en el año 1944 y se instaló en Puerto Isaacs, municipio de Yumbo, Valle del Cauca. Entonces, Yumbo era un espacio geográfico donde se estaban instalando importantes empresas debido a su carácter de núcleo industrial cercano a la ciudad de Cali, capital del departamento. Durante el periodo que se estudiará, la empresa contaba con un Departamento de Diseño Gráfico y Comunicaciones en desarrollo, una particularidad que la diferenciaba del resto de empresas, pues se trataba de una de las primeras, si no la primera, en contar con una oficina de este tipo en la región.

Los principales referentes de este proyecto corresponden a las indagaciones realizadas Iván Abadía (2016 y 2019) y Adriana Olmedo Castellanos (2016 y 2022), ambos investigadores que han abordado el panorama de la ciudad de Cali en los años 70, el Museo la Tertulia, y los hitos de las Bienales Americanas de Artes Gráficas (BAAG), la emergencia del campo del diseño gráfico y la relación de todos ellos con Cartón de Colombia. A partir de esto, se propone un caso de estudio dentro de los conceptos de historia económica, institucionalización, campo cultural y proceso de colaboración que puedan dar cuenta de las ordenaciones históricas presentadas.

El proyecto, configurado bajo los enfoques cualitativos y descriptivos, usa la revisión documental y el acercamiento a fuentes primarias para la caracterización del rol de los diversos agentes sociales, los hitos y escenarios principales y el sentido de los vínculos construidos que configuran el proceso de comunicación y colaboración que condujo a la conformación de un nuevo campo de la actividad económica y cultural en la ciudad. Posteriormente, se organizan dichos hallazgos bajo una matriz de categorización y agrupación temporal para finalmente analizar de manera inductiva las relaciones así configuradas, con miras a dar cuenta del proceso de comunicación colaborativa entre la empresa Cartón de Colombia y tales actores sociales, económicos, políticos y culturales, relevantes en el paulatino proceso de construcción del sector del diseño gráfico.

2. Planteamiento del problema

Aquello que no se encuentra enmarcado en otras estructuras que den cuenta de sus características no puede ser comprobado que exista. La institucionalización es una manifestación de las subjetividades y normalizaciones para construcción y posterior objetivación de la realidad social, y es ella la que defiende la posibilidad del reconocimiento de sujetos activos en las realidades sociales (Cifuentes y Londoño, 2020). La institucionalización, entonces, se relaciona con procesos de tipificación y habituación que configuran estructuras de significado (March y Olsen, 2006) y es en estos espacios que se articulan las disciplinas, oficios y campos de estudio para su posterior profesionalización y reconocimiento. En Colombia, la ausencia de una institucionalización fue una problemática a la que se enfrentó el diseño gráfico durante el siglo XX (Chaparro, 2012): la ausencia de referentes proyectuales y de marcos regulatorios volvía difusa la línea entre lo que se

consideraba un artista, un fotógrafo, un publicista, un dibujante y un diseñador (Bérmudez, 2015).

En el contexto de Cali, las industrias gráficas se han emplazado históricamente en el área del barrio San Nicolás, uno de los primeros barrios populares colindantes con el viejo caso urbano de la ciudad, y donde fueron instaladas las primeras imprentas y tipografías por viajeros provenientes de Cartagena desde el siglo XIX. Sin embargo, quien consolidó las artes gráficas fue la Imprenta Comercial, posteriormente conocida como Carvajal S.A, la cual ya en la primera mitad del siglo XX se consolidaba como una empresa en crecimiento y con una dinámica expansionista. En el año 1944 aparece Cartón de Colombia como distribuidora y representante de Carvajal S.A., que posteriormente encontraría una locación en la región cuando la sociedad adquiere en Yumbo unos terrenos conocidos como Puerto Isaacs, para establecer su primera fábrica. La cercanía con el río Cauca, las aguas subterráneas que ofrecía el terreno, la línea del ferrocarril que llevaba a Buenaventura y que pasaba literalmente frente a la bodega y las cortas distancias hacia Cali hicieron que la nueva empresa se radicara en dicho sector (Ramos, 2014).

Es a través de Cartón de Colombia que el diseño gráfico sería introducido por primera vez en la región. Su patrocinio a la Exposición Panamericana de Artes Gráficas, gestionado por el Museo La Tertulia en 1970, permitió que el diseño ganara reconocimiento como herramienta de comunicación masiva en los Juegos Panamericanos en 1971 (Sánchez y Echeverry, 2010). Este proceso se concretaría en su inclusión como una de las categorías de la BAAG siguiendo los lineamientos internacionales señalados por su patrocinador, como indica Castellanos (2022):

“ya que en Colombia era un sector todavía emergente y no tenía un desarrollo sólido para comienzos de los setenta, usando así la diferenciación entre una gráfica artística –leída en el marco del campo del arte– y una gráfica de la comunicación –que respondiera al campo disciplinar del Diseño.”

Cali, entonces, se posicionaría como pionera a nivel nacional en la tipificación de la disciplina del diseño gráfico, y marcaría un hito histórico para la disciplina en Colombia. Por su parte, para los años setenta Cartón de Colombia empezaba a consolidarse como una de las grandes productoras de papel de la ciudad, y ya tenía dentro de su estructura funcional una Oficina de Diseño Gráfico (especializada en el diseño y la manufactura de cajas) que contrataba dibujantes, fotógrafos y diseñadores empíricos para trabajar entre sus filas (Abadía, 2021). Tal y como afirmó Jaime Mendoza: “los primeros diseñadores (colombianos) salieron de ahí” (como se cita en Sánchez y Echeverry, 2010). Para 1971, se posicionaría como el patrocinador principal de la Bienal Panamericana de Artes Gráficas para impulsar el diseño gráfico no solo entre sus colaboradores, sino más allá, con un alcance regional.

Pese a lo anterior, el campo investigativo del diseño cuenta con un gran vacío documental porque la gran mayoría de sus trabajos no han sido formalizados o se encuentran poco documentados (Moreno, 2002). Según Franky (2012), pese a que existen una serie de esfuerzos para documentar y divulgar información consolidada concerniente a la configuración de esta disciplina en Colombia, la ausencia de archivo que dé valor a los contextos y procesos acaecidos supone un reto para los historiadores y académicos. La revisión realizada por Quintero (2023) deja ver que esta problemática se profundiza en el

área de la historia del diseño gráfico, en la que no ha sido sino hasta la última década que se han visto esfuerzos para impulsar y generar espacios de reconocimiento y visibilidad.

Un panorama similar, sobre la necesidad de recopilar y organizar la información relativa a la conformación del campo del diseño gráfico a nivel local, se presenta cuando se considera la relevancia del proceso de colaboración entre los diversos agentes, y las prácticas de comunicación inherentes, que habrían tenido lugar en la construcción de puentes y el establecimiento de objetivos compartidos que llevaron, por caminos más o menos diversos e incognitos, a las primeras etapas del proceso de configuración de un campo profesional y académico. El campo del diseño gráfico puede ser referente de primer orden en la historia económica de la ciudad y la región, por su probable capacidad de expresar las necesidades y oportunidades del incipiente proceso de industrialización, y de la consolidación de un mercado regional y nacional, que tuvo en las representaciones gráficas de valor estético y funcional los primeros testimonios de la modernización económica, del cambio de la mentalidad y de la capacidad de trabajo colaborativo de ciertas élites dirigentes, junto a otros grupos sociales que habrían empezado a sentirse parte de un campo cultural en nacimiento.

Siendo así, esta indagación pretende dar respuesta a la siguiente pregunta: ¿Cuáles fueron las causas y consecuencias de la intervención de Cartón de Colombia entre 1969 y 1973 en la configuración del campo profesional del diseño gráfico en Cali?

3. Objetivo General

Describir la relación de la empresa Cartón de Colombia y diversos agentes sociales en la conformación del campo profesional del diseño gráfico en Cali entre 1969 y 1973.

4. Objetivos Específicos

1. Identificar agentes, escenarios y acontecimientos constitutivos del proceso de colaboración y comunicación que llevó a la conformación del campo del diseño gráfico en Cali.
2. Organizar dichos elementos constitutivos del proceso según una perspectiva temporal para proponer una periodización aproximativa en una de tiempo gráfica.
3. Ponderar las relaciones entre los agentes y las circunstancias en torno al proceso de conformación del campo del diseño gráfico en Cali.

5. ANTECEDENTES

La presente investigación se sitúa en contexto de experiencias similares que dialogan con procesos de historización e historiografía. Para esto, se proponen ejes de caracterización de hitos históricos en el contexto de desarrollo de la industria gráfica caleña, la historiografía de la Bienal Panamericana de Artes Gráficas y la historia del campo del diseño gráfico en Cali.

5.1. Caracterización de hitos históricos de la industria gráfica caleña

El trabajo de Ramos (2014), aunque enfocado en una empresa en particular, presenta una panorámica de la evolución, concentrada en diferentes puntos de la ciudad, de lo que denomina la “industria gráfica del papel”, siguiendo el crecimiento de empresas líderes en el área como Carvajal y de barrios como San Nicolás y San Antonio, con una Cali de fondo, afectada por las olas de inmigración debido al conflicto armado colombiano. Sin embargo, pese a que deja en claro el concepto de producción comunicativa bajo el que se rige la investigación, se nombra este también como medio de análisis semiótico, lo cual no ocurre dentro del texto. Junto a esto, se siente que la metodología planteada no se encuentra lo suficiente localizada dentro de un corpus teórico que pueda dar evidencia que los pasos planteados no fuesen de invención propia.

En segundo lugar, la tesis de Chávez y Torres (2016) describe la historia y perfiles de las instituciones de educación superior que imparten diseño gráfico en Cali. Esto genera una mirada de los objetivos y enfoques de cada institución y la forma en que cada institución entiende el diseño gráfico ante los cambios tecnológicos. La investigación cuenta con una extensiva revisión bibliográfica y genera un contexto histórico amplio y pertinente, además que un análisis conciso respecto a los resultados hallados. Sin embargo, se considera importante que dentro del mismo documento se puedan encontrar los instrumentos usados para la indagación por medio de entrevistas, que además no se hicieron relevantes sus resultados en el documento del proyecto.

Finalmente, el proyecto de Levy (2018) el cuál se diferencia al ampliar en los procesos de razonamiento detrás de su metodología. Además de realizar una revisión bibliográfica, generó una serie de herramientas y tipificaciones propias para los resultados preliminares de la investigación. Este detallado proceso se refleja en los resultados concisos y sencillos pero certeros, potenciando aquellos hallazgos que haya valorado mejor en el marco de sus instrumentos. Todo esto nos lleva a unas conclusiones concisas sin dejar de ser relevantes al estudio, y teniendo un mayor esfuerzo de organización de la información para futuros usos.

5.2. Historiografía de las Bienales Panamericanas de Artes Gráficas (BAAG)

Castellanos (2016 y 2022) aborda en su artículo y tesis dos perspectivas complementarias sobre el fenómeno de las BAAG, proponiendo una mirada en dos etapas. En una primera fase, se enfoca en los actores que participan y se relacionan dentro de este evento, explorando las dinámicas entre los organizadores, artistas, y públicos involucrados. Posteriormente, su investigación se adentra en un análisis más profundo de los factores socioculturales que inciden en el evento antes, durante y después de su realización, contextualizando los impactos de las bienales en la sociedad en un marco temporal extendido. A través de este enfoque, Castellanos subraya que su tesis no se limita a estudiar las como un evento puntual o aislado, sino que pretende abarcar una visión más amplia, considerando a las bienales como un actor por sí mismo dentro de un contexto político y social en constante cambio. La rigurosidad de su metodología, que incluye un minucioso rastreo y documentación de archivos, permite crear un primer balance de fuentes secundarias confiables y dar cuenta de la importancia de estudiar las bienales no solo en su faceta artística, sino también en sus implicaciones políticas y culturales. Este enfoque subraya la relevancia de comprender las bienales no como un fenómeno aislado, sino como un espacio en interacción con el contexto social, político y cultural local.

5.3. Historización del desarrollo del campo del diseño gráfico en Cali

Los artículos de Abadía (2016 y 2019), al igual que la tesis de esta investigación, exploran el origen del diseño gráfico en la ciudad de Cali a partir de 1969, con un énfasis particular en el papel central de Cartón de Colombia en este proceso. Ambos trabajos analizan cómo este fenómeno se inserta dentro de un contexto nacional, destacando que el diseñador gráfico no debe ser visto como un ente aislado, sino como agente relevante de este fenómeno. A través de este enfoque, se documentan los procesos de integración del diseño gráfico como una categoría oficial en Colombia, estableciendo paralelismos con otros certámenes y prácticas en distintas regiones.

Además, el análisis realizado en estos textos traza momentos clave en la evolución del diseño gráfico en Cali y Colombia durante el siglo XX, proporcionando una visión de cómo la disciplina fue cambiando a lo largo de las décadas. Al contextualizar estos desarrollos dentro de un marco social y cultural más amplio, los artículos de Abadía permiten entender cómo el diseño gráfico fue consolidándose como una disciplina profesional importante en el país, marcando un antes y un después en la historia del diseño visual colombiano.

6. MARCO CONCEPTUAL

Si bien este trabajo de grado se enfoca en la cuestión de la conformación de un campo de acción cultural como el diseño gráfico en la ciudad de Cali, y en el proceso de comunicación que sustentó el probable proceso de colaboración entre una empresa y diversos agentes locales en tal dirección, es necesario enmarcar este esfuerzo interpretativo dentro de una perspectiva temporal, es decir, mencionar algunos presupuestos esenciales a la tarea de reconstrucción histórica de un capítulo de la historia del siglo XX en Colombia, el departamento del Valle del Cauca y su capital, Cali. Esta perspectiva histórica parece ser la económica, en función de la cual se articulan los elementos culturales, de institucionalización, de colaboración y de comunicación inherentes. El gráfico 1 representa las relaciones e interacciones entre las categorías del marco conceptual. La línea punteada significa que el marco contextual histórico es económico, y que determina relativamente, pero no completamente, las instancias sociales, culturales y políticas que configuran la especificidad del fenómeno para el caso de Cali.

Gráfico 1. Marco conceptual sobre el proceso de comunicación y colaboración en la institucionalización del campo cultural del diseño gráfico en Cali, Colombia (1969 – 1973)



En relación con la **historia económica**, esta se define como una disciplina interdisciplinaria que combina la historia y la economía, enfocándose en el análisis del cambio económico a lo largo del tiempo. Según Gil (2012), se centra en el estudio de las economías y los fenómenos económicos pasados, considerando factores clave como la evolución demográfica, la disponibilidad de recursos naturales y las estructuras sociales; elementos que influyen directamente en la producción, distribución de la riqueza y las decisiones políticas, sociales y culturales de cada época. Así, la historia económica interpreta los procesos económicos dentro de un contexto más amplio que integra tanto variables internas, como las características de los mercados y las instituciones, como externas, tales como las influencias geográficas y climáticas. Bilbao y Laza (2010) señalan que otras columnas de la historia económica pertenecen al crecimiento económico, el desarrollo desigual en particular y la globalización económica. Los autores traen a colación la idea de totalidad social, es decir, la integración de factores no económicos en las explicaciones de hechos y comportamientos estrictamente económicos:

“Para desentrañar la dinámica de una parte de la realidad, la económica, incrustada en un conjunto más amplio, la Historia se exige a sí misma salirse de la esfera estrictamente económica e incorporar variables procedentes de otras instancias —política, social, ideológica, etc. — para integrarlas con las económicas a fin de dar razón suficiente de la propia realidad económica.”

El breve capítulo histórico sobre el surgimiento de la disciplina profesional del diseño gráfico en Cali, muestra, por sus características, la dinámica de conformación de un campo cultural específico, de una totalidad social en su singularidad cultural. En ese sentido, se adopta como referente conceptual de este trabajo la reflexión de Pierre Bourdieu (1966), sobre el **campo cultural**, quien caracteriza el concepto por un tipo de creencia específica en el valor de los objetos de juego —objetos que, fuera del campo, pueden parecer desprovistos de todo valor; como lo estipula en relación con el campo del arte en Europa en el siglo XX. Una

vez conocidas las condiciones históricas y sociales que hacen posible la existencia de un campo intelectual (cultural) -una vez definidos, al mismo tiempo, los límites de validez de un estudio de un estado de este campo-, este estudio adquiere entonces todo su sentido, porque puede captar "en acto" la totalidad concreta de las relaciones que integran el campo intelectual como sistema.

Criado (2008), a partir de esto, argumenta que existen dos niveles de comprensión del campo. El primero, referente a la definición de una actividad, aunque esto el autor argumenta que esto "no hace sino formular un método de análisis general en sociología: los fenómenos sociales siempre han de comprenderse como productos de conjuntos de relaciones sociales." Entendiéndose así que el campo, al ser tan general, se reduce en su nivel académico a la comprensión de conexiones entre los diferentes actores dentro de él. Por otro lado, el autor trae al frente el concepto de *sectores*: "instituciones estatales con cierta autonomía o entramados de grupos y organizaciones en competencia entre sí por la captación de clientelas y/o por acceder —como portavoces, representantes, receptores de fondos, etc.— a las redes estatales." Esto le da una tridimensionalidad al campo, permitiendo la existencia de choques de fuerzas e intereses de los actores dentro del campo que, además, podrán ser categorizados por su naturaleza y condición.

En este estudio, el concepto de campo cultural cumple una función continente del proceso de colaboración y comunicación. Sin embargo, ciertas facetas del caso del diseño gráfico en Cali parecen sugerir la necesidad de referentes conceptuales complementarios que se encuentran en el concepto de **institucionalización**, dado que éste permite hacer alusión directa a la conformación de un campo cultural profesional en el contexto de las ciencias sociales en un proceso de desarrollo económico e industrialización a nivel local en Cali. Lo cual resulta complementario de la perspectiva esencialmente orientada al campo artístico como la desarrollada por Bourdieu.

Es decir, si se entiende por campo cultural como un espacio de posibilidades en el que entra una serie de relaciones en tensión entre diferentes referente y referencias, que produce unas posturas propias y pueden ser los determinantes de diferencia entre aficionados y profesionales y, a su vez, permite una relativa autonomía de estas obras y autores sobre efectos directos causados por el entorno económico y social; entonces la conformación de este campo cultural bajo la forma de una profesión liberal nueva, dotada de un marco universitario propio, estrechamente ligada al desarrollo industrial regional e impulsada por un agente económico, específicamente una empresa explotadora de recursos naturales; tal proceso puede ser analizado y discutido desde el concepto de **institucionalización**. En esa dirección, Baquero et al. (2019), entienden la institucionalización como el proceso mediante el cual una disciplina se consolida como campos académicos reconocidos, con estructuras organizativas, normativas y prácticas establecidas, es decir, da cuenta de un proceso en el que se fijan límites y fronteras. Tomando el caso de análisis de las Ciencias Políticas de Altman (2005), una institucionalización adquiere sentido por criterios relacionados con la enseñanza, la investigación (programas y criterios) y la vida profesional (carrera y dignidad profesional).

Esto se problematiza cuando se mueve la discusión al área de los campos que otros consideran disciplinas. Banquero et al. (2019) afirman que aplicar el concepto de

institucionalización sobre disciplinas –comúnmente desde las ciencias sociales– en América Latina –ampliamente atendido al de una fundación histórica académica– implica desconocer la realidad latinoamericana y forzar estándares estadounidenses sobre lo local:

“Un concepto cuyos referentes inmediatos están en los programas de Estados Unidos, con una trayectoria e historia larga, con unas capacidades materiales completamente diferentes, no debe utilizarse para analizar procesos tan distintos como los que se viven en América Latina.”

En tal sentido, al revisar las relaciones entre el agente económico transnacional (Cartón de Colombia) convertido en agente cultural local será necesario establecer la genealogía del fenómeno de institucionalización del campo cultural del diseño gráfico no como el elemento particular de un capítulo aislado de la historia económica regional o nacional; sino como una manifestación local del proceso de desarrollo económico en sus manifestaciones más determinantes, algunas de la cuales podrían encontrarse en los modelos de producción estadounidenses o, en todo caso, en referentes originarios provenientes del mundo desarrollado donde la formación de los cuadros profesionales debe estar al unísono con el crecimiento de la actividad económica propiamente dicha.

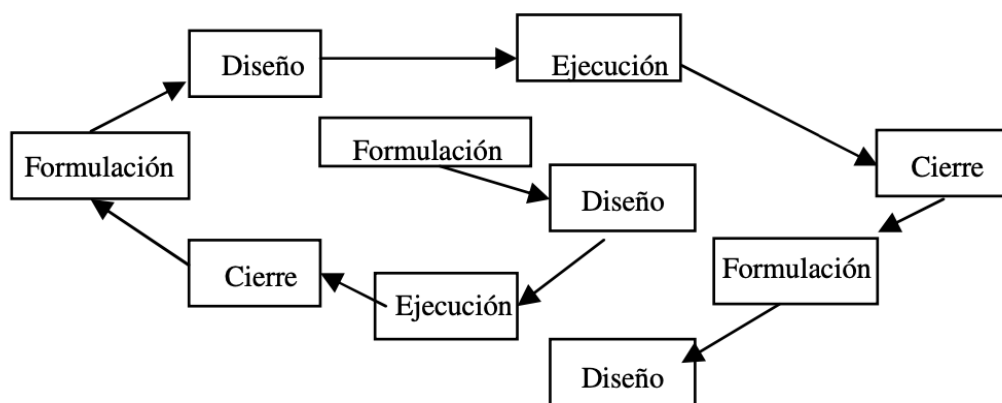
Finalmente, es el concepto de **proceso de colaboración**, en cuyas bases está la gestión de la comunicación, el que puede dotar a este análisis de un marco lógico de perspectiva diacrónica que organice aproximativamente el transcurso histórico de los elementos observables del proceso de institucionalización de una profesión como campo cultural en el nivel local.

A ese respecto, entendemos como proceso de colaboración, siguiendo a Austin (2005) el proceso mediante el cual las empresas encuentran relevante la creación y mantenimiento de alianzas estratégicas de orden social y/o comercial, en miras al cumplimiento de propósitos empresariales de corte de la responsabilidad social empresarial. Austin argumenta que la “colaboración estratégica entre compañías de negocios y organizaciones sin ánimo de lucro es una actividad fundamental para el desarrollo social en América Latina.” y define el proceso en tres escalafones o etapas de relación: Filantrópicas (relaciones basadas en la donación de capital para el financiamiento de proyectos sociales), Transaccional (acciones más colaborativas, donde cada una de las organizaciones tiene un objetivo propio y obtienen determinados beneficios) e Integrativa (caracteriza por la generación de alianzas estratégicas y por “misiones conjuntas, estrategias sincronizadas y valores compatibles”).

Dentro de este conjunto de conceptos operativos, resulta de especial interés para este trabajo de grado en comunicación el de gestión de la comunicación, debido a que permitiría caracterizar aquellas decisiones de los agentes involucrados en el proceso de conformación del campo cultural y de institucionalización de la profesión que tuvieron una especial incidencia en la organización del nivel simbólico del proceso; es decir, que representaron socialmente la construcción de puentes, el alineamiento, la construcción de valor compartido, la gestión comunicacional del proceso colaborativo y sus tensiones.

7. METODOLOGÍA

El abordaje metodológico propuesto corresponde al de la investigación cualitativa, que cuenta con un proceso caracterizado por la inducción, recurrencia, análisis de una realidad subjetiva y que no cuenta con una secuencia circular. Sin embargo, otras aproximaciones sugieren una lógica multi cíclica para este método (Quintaña, 2006) en el que, tras el cierre de la investigación se vuelva a la fase de formulación con miras de reconstruir para la objetivización, organizada con las temáticas emergentes.



En el método histórico de investigación es indispensable el análisis de los sucesos, descomponiéndolos en todas sus partes para conocer sus posibles raíces económicas, sociales, políticas, religiosas o etnográficas, y partiendo de este análisis llevar a cabo la síntesis que reconstruya y explique el hecho histórico (Delgado, 2010). El método histórico se caracteriza por no pretender elaborar una única estructura inamovible, ni generar predicciones a largo plazo. Más bien, se propone relatar aproximativamente cómo sucedieron los acontecimientos del pasado, con base en la información de archivos y los testimonios posibles de agentes testigos, y busca establecer hipótesis de por qué llegaron a suceder (Aspasia, 2022).

El método histórico se divide en tres grandes fases.

1. Identificación de fuentes
2. Evaluación de las fuentes
3. Síntesis y planteamiento de los argumentos

Para el presente estudio estas fases se plantean bajo las denominaciones de identificación, organización y ponderación.

7.1 Fase de identificación

Las cuales se plantean para este estudio bajo los nombres de identificación, organización y ponderación.

Para el desarrollo de la primera fase, se propone un muestreo en cadena o bola de nieve (Quintana y Montgomery, 2006), que se enfoca en encontrar una fuente primaria perteneciente al caso investigado y que éste lleve al siguiente y al próximo y así sucesivamente hasta alcanzar el nivel de información suficiente. Durante este primer momento, se realizará una revisión documental como entrevistas a profundidad a agentes previamente identificados que puedan, además de permitir la entrada al siguiente nivel del muestreo, empezar a generar la información requerida para este estudio.

Tabla 1. Fuentes de información

Fuentes	Tipo de fuentes	Roles/Funciones
Fuentes primarias	Personas	Rol, actividades, en relación con la historia
Fuentes secundarias	Corpus 1: obra gráfica. Corpus 2: documentos institucionales y empresariales. Corpus 3: archivos de prensa. Corpus 4: testimonios.	Referentes para la reconstrucción histórica aproximativa.

Fuete: Elaboración propia

7.2 Fase de organización

La fase de organización identificará patrones y temas, rastreando sistemáticamente elementos recurrentes, analizar causas y explicaciones, examinar las relaciones interpersonales consideradas y elaborar o usar el constructo teórico conceptual propuesto. También se planea en el uso de la técnica de agrupación, consiste en categorizar y ordenar por atributos de forma iterativa o repetitiva, cosas, eventos, actos, actores, procesos, escenarios y situaciones dentro de unas categorías determinadas s (Quintana y Montgomery, 2006). Para estas dos técnicas se utilizará una matriz de ubicación de aspectos de análisis, arquitectura de la información y la graficación de una línea de tiempo para ordenar los datos ya encontrados.

7.3 Fase de ponderación:

En la etapa de ponderación, se llevó a cabo la construcción de una secuencia lógica de evidencias. Según Quintana y Montgomery (2006), esta metodología se basa en la aplicación de dos ciclos interconectados. El primero, conocido como "inducción enumerativa" o "focalización progresiva", consiste en que el investigador reúne una variedad de ejemplos que apuntan en la misma dirección. El segundo, denominado "inducción eliminativa" o "comparaciones constantes" y "corroboraciones estructurales", implica contrastar las hipótesis con otras posibles interpretaciones, cuestionando la generalización del caso analizado. Usando las evidencias previamente rastreadas y organizadas, esto dará como resultado un análisis aproximativo del caso analizado.

Para concluir, el proyecto se configuró bajo los siguiente ciclos:

Fase	Métodos	Técnicas e instrumentos
Identificar	Muestreo en bola de nieve	Entrevistas semiestructuradas profundas
		Revisión documental
Organizar	Identificación de patrones y temas	Matriz de ubicación de aspectos de análisis
	Agrupación	Arquitectura de la información
		Línea de tiempo
Ponderar	Construcción de una cadena lógica de evidencias	Inducción enumerativa
		Inducción eliminativa

8. Resultados

8.1. Informe de Investigación

La investigación incluyó una revisión documental en cuatro (4) distintos centros de documentación y archivos. Como resultado de este trabajo, se recolectaron y analizaron aproximadamente cuatro mil trescientos (4.300) documentos, entre los que se encuentran artículos de prensa, fotografías, documentos internos, correspondencia, catálogos, entre otros materiales relevantes.

Tabla 2. Centros de documentación y/o archivos revisados

Tipo de fuente	Tipo de fuentes
Centros de Documentación	Museo La Tertulia
	Banco de la República
Archivos	Smurfit Westrock
	Biblioteca Departamental

Fuente: Elaboración propia

Junto a esto, se realizaron cuatro (4) entrevistas semiestructuras profundas a expertos investigadores y fuentes primarias. Para los expertos, las preguntas se dividían en las categorías de **identificación de hitos y actores relevantes, hallazgos previos, y análisis de contextos**. Para las fuentes primarias, las categorías fueron **caracterización, identificación de hitos y actores relevantes y testimonio del contexto histórico**.

Tabla 3. Personajes entrevistados

Tipo de fuente	Nombre	Perfil
Investigador experto	Adriana Olmedo Castellanos	Doctora en Historia. Magister en Historia del Arte Argentino y Latinoamericano. Docente de hora cátedra en el Instituto Departamental de Bellas Artes. Investigadora. Colaboradora en el libro 1971, 1974, y 1976. Archivo BAAG.
	Iván Abadía	Diseñador gráfico. Magister en Teoría del Diseño Comunicacional. Doctor en Comunicación. Investigador líder del proyecto “La gráfica rebelde”. Colaboradore en el libro 1971, 1974, y 1976. Archivo BAAG.
Fuente Primaria	Uldarico Minotta	Arquitecto y diseñador gráfico de Cartón de Colombia desde 1971 hasta 1986. Participó en la II y V Bienal Americana de Artes Gráficas y fue uno de los principales creativos detrás de La Serie Educativa de Cartón de Colombia.
	Carlos Duque	Diseñador gráfico de renombre. Diseñó el logo de los VI Juegos Panamericanos en Cali y participó en el Primer Salón Nacional de Diseño Gráfico, la Exposición Panamericana de Artes Gráficas y la I Bienal Americana de Artes Gráficas.

Fuente: Elaboración propia

Además, los expertos compartieron grabaciones originales de dos (2) entrevistas realizadas en su momento al fallecido Jaime Mendoza.

Finalmente, se contactó con tres (3) fuentes primarias que, si bien prefirieron no conceder entrevistas grabadas, remitieron informes escritos en los que plasmaron sus testimonios, opiniones y respuestas a un conjunto de preguntas previamente formuladas:

Tabla 3. Testimonios escritos fuentes primarias

Nombre	Perfil
Marta Calle	Relaciones públicas de Cartón de Colombia desde 1973 a 1995. Lideró el portafolio AGPA (Artes Gráficas Panamericanas).
Alfonso Londoño	Empleado de Plegadizas y Diseño de Cartón de Colombia desde 1969 a 1986.

Augusto Bermúdez	Diseñador gráfico de la Universidad Nacional de Colombia entre 1966 a 1970. En el año 1969 fue invitado junto con su cohorte a asistir al Primer Salón Nacional de Diseño Gráfico.
------------------	--

Fuente: Elaboración propia

A partir de la información recolectada, se llevó a cabo una catalogación de los documentos, organizada según su tipología (prensa, correspondencia, material gráfico, entre otros) y su cronología. Posteriormente, se realizó un cruce sistemático entre los distintos testimonios obtenidos con el fin de contrastar las versiones, verificar su veracidad y establecer puntos de convergencia o contradicción. Este proceso permitió construir una aproximación descriptiva y contextualizada de los principales agentes involucrados, los escenarios clave y los acontecimientos que conformaron este.

8.2. Identificación, caracterización y descripción de agentes, escenarios y acontecimientos.

Prólogo: El diseño

La definición para el campo del diseño en Colombia siempre ha resultado problematizante siendo que los límites que separan al diseño con el arte se entrelazan con la idea de la disciplina y la profesión. Puesto así, se suele datificar como períodos formalizadores de la disciplina desde el frente académico con los programas profesionales de diseño en el país (Universidad Nacional de Colombia en 1963 y Universidad Jorge Tadeo Lozano en 1968), espacios dónde el diseño sería inaugurado de manera formalizante ante la academia por otros expertos reconocidos como Dicken Castro, David Consuegra y Marta Granados.

Aunque esta movida se estaba gestando a mediados de los sesentas en Bogotá, en Cali ya se estaba hablando de diseño o de sus prácticas desde antes. Sin el denominativo de “diseño”, artistas, arquitectores y futuros diseñadores ya estaban implementando saberes y recursos desde el diseño de una manera intuitiva, funcionalista y primitiva en la que se desplazaba el aspecto comunicacional del mismo y se primaba la cualidad visual y promocional de la gráfica. Todo esto bajo el precepto de que, en aquella época, los trabajos independientes de los creativos no vendían, por lo cual ellos se volcaban a lo que ellos reconocían como “publicidad” como fuente de ingresos, inconscientemente realizando y aplicando proyectos de diseño tales como logos, flyers, revistas, entre otros.

Esto, sin embargo, aún no sitúa por completo la primera aparición oficial del diseño dentro de la ciudad de Cali. Como se indica, estos procesos dentro de la ciudad valluna ocurrían bajo un desconocimiento de la existencia del concepto de diseño, pero desde mucho antes, específicamente 1953, la empresa Cartón de Colombia en Puerto Isaacs, Yumbo, ya había fundado la primera oficina de diseño del país.

Capítulo 1: La oficina.

Cartón de Colombia S.A (actualmente Smurfit Westworld Cartón de Colombia) se instala en el Valle del Cauca en 1944. Pese a que originalmente sus principales inversionistas nacionales se encontraban en Medellín, la Junta Directiva selecciona el sector de Yumbo en el Valle del Cauca debido a su geografía estratégica respecto al paso del río Cauca, su infraestructura vial que permitía fácil acceso de la mercancía por medio del ferrocarril a Cali y carreteras al resto de la región como cercanía al puerto de Buenaventura.

Según el informe de 1979 del Comité de pulpa, papel y cartón de la asociación nacional de industriales ANDI, Cartón de Colombia (CC) sería la primera empresa dentro de esta industria en instalarse en el país, y su modelo de capital colombiano y extranjero suscrito por partes iguales formaría un referente para posteriores empresas.



*Foto 1. Panorámica de la planta de Cartón de Colombia en Puerto Isaacs. 1950.
Archivo de Smurfit Westrock*

Una oportunidad que casi se queda en la basura.

Los relatos de la empresa relatan que Cartón nació de “de una papelera de basura”. Según las crónicas de la empresa fue Mario Uribe Uribe, el primer socio de la empresa, quien encontraría en 1940 una carta triturada en la basura en el almacén de su amigo Hernando Echevarría. Esta carta, por parte de la empresa estadounidense Container Corporation of America (CCA), buscaba un representante para distribución de sus cartones corrugados en Medellín. La leyenda cuenta que señor Mario Uribe, interesado por la propuesta que su amigo había dejado de lado, recogió y pego “cada pedacito” de la misiva para formular respuesta y pedir la representación para Uribe Gómez y Cía., empresa de la cual era socio con John Gómez Restrepo. Rápidamente los “precios favorables, calidad inmejorable y pronto despacho” generó que la alianza entre Uribe Gómez y Cía. con la Container diese resultados positivos además de un incremento en ventas.

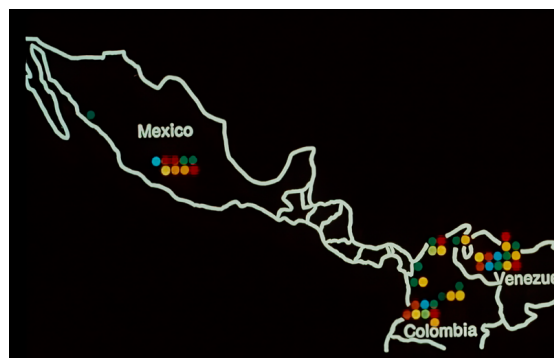
Pese a esto, desde la Container se notificó una inquietud debido a que su “producto estrella” (el cartón corrugado) no era tan solicitado por sus representantes colombianos. A este señalamiento, el señor John Gómez advirtió que la Container era una empresa mucho mayor a la que él y su socio habían considerado, siendo considerada para la época la más importante del mundo en la fabricación de cartón y cajas de cartón. Viendo esta oportunidad, el señor Gómez dio a consideración que la infraestructura colombiana no era la adecuada ni para el recibimiento ni ensamblaje de las cajas corrugadas.



*Foto 2. Fundadores con gerentes de bancos. 1944.
Archivo de Smurfit Westrock*

Debido al clima político de la Segunda Guerra Mundial en el que la incertidumbre del arribo de recursos importados desde el extranjero crecía día a día, el señor Gómez alzo la propuesta a la Container de la construcción de una planta de cartón corrugado en Colombia, apoyándose en un estudio de mercado y viabilidad de realización propia. Tras examinar los resultados, la Container aceptó.

De esta manera se conformó Cartón de Colombia, “el primer ensayo de participación igualitaria dentro del sector industrial privado en Colombia”, con una inversión del 50% extranjera y 50% colombiana. La Container, por su parte, asumiría la responsabilidad del entrenamiento de personal colombianos, aspectos técnicos y algunos financieros, mientras que la parte colombiana administraría totalmente la compañía y sus asuntos legales y ventas. El éxito de este modelo sería posteriormente reproducido en la creación de las otras filiales de Container: Cartón de México y Cartón de Venezuela.

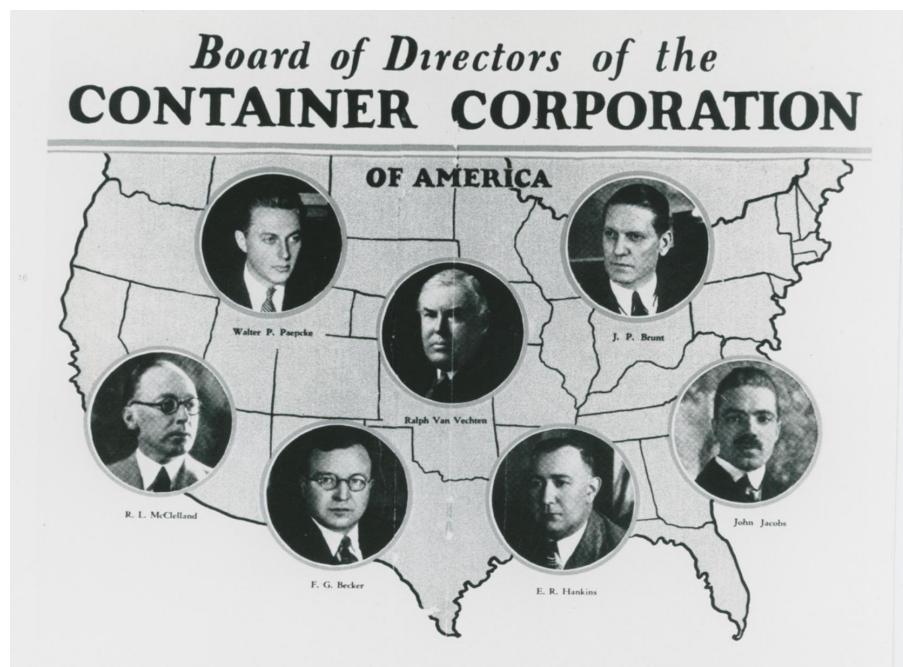


*Foto 5. Filiales de la Container Corporation.
Archivo de Smurfit Westrock*

Una empresa 50% extranjera.

Conformada en mitad por capital extranjero, es innegable la influencia que tenía la Container Corporation of America sobre las bases fundaciones de Cartón de Colombia.

La Container, una empresa enfocada en la producción de cajas de cartón corrugado basada de Chicago, Illinois, Estados Unidos, fue fundada en 1926 por Walter P. Paepcke. Un hombre que fue en múltiples ocasiones reconocido por su interés y compromiso con la cultura gracias a su esposa, Elizabeth, reconoció en el empaque no solo un estado de comodidad, sino una oportunidad para la distinción y posicionamiento de productos. Por ello, en 1936 contrataría a Egbert Jacobson como director de arte de la compañía para establecer una identidad visual para sus productos y su publicidad, una de las primeras en el país estadounidense. Además, recogió dentro de la oficina de diseño de su compañía a diversos miembros de la Bauhaus que huían de la guerra en Europa, y además apoyó al artista húngaro Laszlo Moholy-Nagy en la construcción de una “nueva Bauhaus” en Chicago, que más adelante se convertiría en el Instituto de Diseño del Tecnológico de Illinois.



*Foto 4. Mesa de directivos de Container Corporation of America. 1938.
Archivo de Smurfit Westrock*

Este visionaje por la potencialidad del diseño y filosofía de apoyo por las artes gráficas se vería reflejado en la cultura empresarial de Cartón de Colombia. El patronaje de eventos artísticos, la colección privada de la empresa de obras y grabados y el posterior Portafolio de Artes Gráficas Panamericanas (AGPA), según señalan sus antiguos empleados, corresponde directamente a unas tendencias y discursos que los directivos de Container pasaban a los de Carton quienes de su misma manera compartían o replicaban en los trabajadores de la empresa colombiana.

Estos valores no se quedarían tan solo en un discurso. Es notable que, según registros, fue Paepcke quien enlazó y contrató a Walter Gropius, fundador y antiguo director de la Bauhaus, en el diseño del edificio de Presidencia de Cartón de Colombia (actualmente patrimonio cultural de la región). Junto a Gropius, otro antiguo miembro de la Bauhaus,

Herbert Bayer, sería quien fundaría los Departamentos de Diseño Gráfico y Estructural de Cartón en 1953. Además, como se señaló previamente, de la oficina de diseño viajarían en más de una ocasión varios empleados a Chicago donde recibirían instrucción técnica para requerimientos específicos de diseño.

Una oficina de diseño... de empaques.

El departamento de Diseño Gráfico de Cartón de Colombia sería fundado en 1953 pero, pese a su nombre, es difícil establecer en qué porcentaje se ejercía la parte “gráfica” dentro de sus trabajos. Para 1970, cuando Jaime Mendoza conoció el departamento sin haber entrado todavía a la compañía, esta oficina correspondía más a un espacio para el desarrollo de empaques y no tanto a las gráficas que lo complementaban. Según Jaime, para la época era más “factible” afirmar que las agencias publicitarias de la época (como Nicholls Publicidad, donde él trabajaba previo a Cartón) ejercían con más cercanía a una agencia de diseño contemporánea que la oficina.



Foto 5. Recorte de publicidad de Cartón de Colombia. Año apróx. 1955.
Archivo de Smurfit Westrock

Publicidad previa a la entrada de Jaime a la empresa parece indicar lo contrario: los servicios de diseño e identidad sí eran ofrecidos, pero hay una posibilidad de que no fuesen tan populares. Además, el testimonio de Uldarico Minotta (que entraría en 1971 a la empresa) indica que, a su llegada, ya se ofrecían servicios de diseño que no eran exclusivos de los empaques. Estos servicios de diseño correspondían no solo a la gráfica ilustrativa de los empaques, sino también a procesos de identidad visuales (como logos), *naming* (el proceso de crear un nombre para una marca, producto o servicio) e ilustración (para productos de diversa índole). Asimismo, los diseñadores se encargaban de productos editoriales de comunicación interna de la empresa (los informes anuales, El Cartelón, La Revista) y a partir de 1971 crearían de forma colectiva y de manera anual la Serie Educativa de Cartón (un publicación literaria experimental anual dirigida a los niños de los empleados de la empresa).

Para los años setentas, la oficina se encontraba ubicada en el onceavo piso de la Beneficencia del Valle, edificio donde se encontraba la sede administrativa de Cartón de Colombia (en Yumbo solo estaba la planta y un par de oficinas de secretaría) y algunos perfiles que estaban en ella eran:

- | | | |
|--------------------|---------------------|--------------------------|
| - Sergio González | - Johnny Rasmussen | - Víctor Mario Sinistefa |
| - Jaime Mendoza | - Marcial Benavides | - Eduardo Morán |
| - Uldarico Minotta | - Eduardo Sánchez | - José Claros |
| - Mario Gordillo | - Alfredo Izquierdo | - Javier Arbeláez |



*Foto 6. Oficina de Diseño de Cartón de Colombia. Año apróx. 1975.
Archivo de Smurfit Westrock*

Ninguno de ellos tenía previa experiencia (seáse académica o profesional) en el diseño. Los que habían estudiado lo habían hecho en carreras como arquitectura o artes aplicadas, y muchos conocían disciplinas como el dibujo, la pintura y la fotografía por cuenta propia o talleres. Su llegada a la oficina en gran parte correspondió en un voz a voz donde entre conocidos se recomendaban entre ellos o antiguos compañeros de escuela.

La oficina se encontraba estructurada por el equipo de diseño, un jefe de diseño (Edgard Agudelo, reemplazado por Jaime Mendoza en 1971) y un director de diseño (Sergio González). Para 1971, se consideraba la oficina de diseño más grande de Colombia. El trabajo en la oficina, pese a ser repartido caso a caso por uno de los empleados según las necesidades del cliente y las fortalezas de cada diseñador, era colaborativo y horizontal, y en muchas ocasiones las sugerencias o correcciones hacían que los entregables finales tuviesen el “sello” de casi toda la oficina.

La inexperiencia que los atravesaba a todos ellos permitió una “humildad” que los mantenía abiertos a recomendaciones y nuevos conocimientos. Uldarico menciona que la oficina de diseño “fue una escuela sobre la marcha” donde ninguno realmente sabía lo que estaba haciendo y muchas veces eran guiados por instintos nacidos de su propia formación como creativos. Pese a esto, la influencia de la Container nunca se alejó demasiado de este espacio. Era de esta oficina que se enviaban algunos diseñadores a ser entrenados a Chicago para ciertos proyectos específicos, y además desde la oficina de Diseño de Chicago se enviaban libros y revistas de diseño (como la revista GRAPHIS por ejemplo) con los que los diseñadores de la oficina se instruían. Aunque no era una escuela formalizada, se volvió un espacio de aprendizaje donde empezaron a surgir nociones de diseño formales que a lo largo de la duración de la oficina de diseño asentaría sus bases de conocimiento.

Es de reconocer que Cartón de Colombia solo cobraba a sus clientes (siendo este el caso) el diseño estructural del empaque: las identidades visuales, *naming* e ilustraciones venían como un agregado. Esto reportó durante todo el período que funcionó la oficina en pérdidas, ya que en repetidas ocasiones los clientes no estaban satisfechos con el “regalo” y pedían correcciones o cambios que debía asumir la empresa. Sin embargo, esta noción de insistir en el diseño como un medio que se estaba transformando junto al desarrollo de la industria colombiana, vuelve a reflejar la filosofía arraigada desde la Corporation. Esto se intensificaría con la serie de eventos que Cartón organizaría y patrocinaría a finales de los sesentas e inicios de los setenta.

Capítulo 2: El concurso

Para los años sesentas, Cartón de Colombia se había cementado como la más grande productora de cartón corrugado en Colombia, con seccionales en Medellín, Bogotá y Barranquilla, y lotes para el cultivo de pino para la producción de las mismas en diferentes regiones del país.

Uno de sus casos más sonados correspondería al del Bajo Calima, Cauca, donde la empresa se encontró en conflicto con pueblos originarios de la región desde que empezó con la explotación en ese sector desde 1960, quienes no estaban de acuerdo en la tala de árboles para la siembra de pino, que se consideraba dañino para los ecosistemas locales. En esta época suceden una serie de rupturas a nivel internacional (la guerra de Vietnam, mayo del 68 en Francia, la revolución cubana) que habrían sensibilizado de alguna manera al público caleño que no dejaría pasar este hecho pasar. Las acusaciones de deforestación (supuestamente incrementadas por su competidor Propal) serían un golpe para la reputación empresarial de Cartón.



*Foto 7. Protesta contra la siembra de pino en el Cauca. Año apróx. 1979.
Archivo de Smurfit Westrock*

Es debido a este conflicto que Cartón empieza a buscar espacios de visibilización para “las partes buenas de su compañía”. Es una de estas asesorías que Sergio González y Hernán Nicholls (publicista de la compañía) llegarían a la idea de un salón de diseño gráfico.

Un encuentro nacional de creativos

Al inicio de la década de los sesentas llegaría a Cali Fanny Mikey, actriz y empresaria argentina, quien propone la idea del Festival de Arte de Cali. Con ayuda de la gobernación y

alcaldía, este espacio actuaría como plataforma durante dos semanas para las diversas artes de la ciudad: desde pintura, hasta cerámica, pasando por danza, sin olvidar el teatro, el grabado, la poesía, el cine, entre otros.

En menos de una década, este festival rápidamente posicionaría a Cali como la capital cultural de Colombia. Al no existir otros eventos de esta índole en el país, Cali se convirtió en el punto de encuentro de creativos e intelectuales, y un espacio de intercambio de saberes y disciplinas. El festival era gestionado por mujeres y, notablemente para el año 68, entre ellas se encontraban Gloria Delgado y Maritza Uribe de Urdinola, las futuras directoras del Museo La Tertulia. Se invitaba a toda la ciudadanía a participar y las universidades se integraban por medio de la prestación de espacios o la visibilización entre su esudiantado.

Es de anotar que, en el año 1969, para la edición número X y un año después de la fundación del actual edificio del Museo La Tertulia y que Delgado y Uribe hubiesen dejado atrás su puesto como gestoras del evento, el Festival entraría en crisis ante la ausencia de una cabeza que llevase la batuta de la organización. Tal fue la reacción pública ante la idea de que el festival posiblemente pudiese terminarse que Delgado y Uribe volvieron un año más como gestoras para llevar a buen término el festival. Esto da a entrever un sentido de pertenencia desde la ciudadanía por un espacio cultural que se consideraba importante entre los caleños y, por tanto un espacio idóneo para el lanzamiento de la compañía de “limpieza de cara” de Cartón.

Una prueba piloto exitosa.

Poco quedó registrado de este evento que se realizó en el marco del X Festival de Arte de Cali, pero es innegable cómo el primer salón nacional de diseño gráfico de 1969 actuó como un punto pivotal para la oficina de diseño de Cartón.

Aunque este sería el segundo evento en el que Cartón participaría dentro del Festival (el primero siendo el Salón Austral de Pintura el año anterior, pero que Cartón solo patrocinó) y ante un público que admitía no reconocer por completo qué era el diseño gráfico, la crítica y público general pareció disfrutar y apreciar el espacio expositivo dado a las obras mostradas.

Aunque fue de corta jornada (una presentación no mayor de 3 días) su novedad llamó la atención de diferentes sectores de diseñadores gráficos del país que viajaron para reconocerlo. Según Augusto Bermúdez, estudiante entonces de último semestre Diseño Gráfico en la Universidad Nacional, la Facultad de Artes de esta universidad fue invitada y era tan innovador para ellos este evento que viajaron desde Bogotá para no solo visitar la muestra, sino que también uno de sus compañeros participó con un cartel.



*Foto 8. Primer Salón Nacional de Diseño Gráfico. 1969.
Archivo de Smurfit Westrock*

Se está de acuerdo que, a largo plazo, este evento no tuvo mayor impacto sobre el diseño (sobre todo por su falta de continuidad), la novedad e importancia en la época de este tipo de plataformas fue importante para la inauguración en el conocimiento público del diseño gráfico, y con ello se dio “un gran paso en su difusión y conocimiento en la vida nacional.”

Pese a esto, el verdadero éxito que cosecharía Cartón a partir de este evento (más allá de la prensa positiva) fue la experiencia de la gestión y organización de este tipo de espacios que los llevaría a llamar la atención de Delgado y Uribe, quienes tomarían nota de esta pequeña victoria cuando, un año después, se empezara a gestionar un proyecto mucho más grande.

Capítulo 3: El museo

El año 1971 marcó un momento coyuntural y singular en la historia de Cali, y sus habitantes eran conscientes de ello. Desde su anuncio en 1968, los VI Juegos Panamericanos habían reactivado el dinamismo de la ciudad, que aguardaba con expectación el inicio del evento, llegando incluso a contar los días para su inauguración. En torno a este evento se articuló, además, un circuito de manifestaciones de diversa índole que contribuiría a moldear la configuración urbana, social y cultural de Cali durante las décadas siguientes.

Las preparaciones para los Juegos trascendieron lo estrictamente deportivo, convirtiéndose en una oportunidad para proyectar a Cali como una ciudad moderna ante el continente. Se construyeron infraestructuras clave como el Coliseo El Pueblo, el Estadio Pascual Guerrero y la Unidad Deportiva Panamericana, al tiempo que se implementaron mejoras en vialidad, transporte y servicios públicos.

Una de estas iniciativas preparatorias desde el ámbito cultural comenzó a gestarse un año antes. Con miras a establecer una futura bienal, en 1970 el Museo la Tertulia, en colaboración con Cartón de Colombia, organizó la Exposición Panamericana de Artes Gráficas.

Una muestra precursora

El testimonio de la señora Gloria Delgado, entonces directora de La Tertulia y el Festival de Arte, a la prensa narra que las bienales nacen de un acercamiento por parte del artista Pedro Alcantara al museo y que él mismo propuso a Cartón para formar una alianza para el desarrollo del mismo. Sin embargo, es implicado que la colaboración entre La Tertulia y Cartón se había venido gestando previamente desde que Cartón se acercó a La Tertulia para presentar la exhibición "El hombre y sus pensamientos a través del Arte", colección de arte de la Container Corporation of America. Incluso así, la pieza clave para que Cartón accediera al patrocinio de esta serie de eventos corresponde a una condición que ellos impusieron: El diseño gráfico debía de ser una categoría de participación dentro del evento.

Gloria Delgado y Maritza Urdinola, en su momento, advirtieron que ellas desconocían el área del diseño y no tenían las capacidades para contactar o curar los proyectos de esta disciplina, por lo que Cartón de Colombia se comprometió con la gestión y organización de la categoría. De esto se encontraría principalmente encargado Sergio González, director del departamento de Diseño de Cartón.



Foto 9. Recorte de prensa sobre Dicken Castro. 1970.
CEDOC La Tertulia.

Una de las estrategias que usó Cartón fue educar al público caleño. El 15 de octubre de 1970, una semana antes de la Exposición, Cartón financió la charla "El Símbolo en el diseño gráfico contemporáneo" en la Universidad del Valle dictada por Dicken Castro –considerado para la fecha el diseñador más importante en Colombia. Al día siguiente, Castro estaría en el Museo La Tertulia con su exposición "Símbolos", pero no hay evidencia si esto fue gestión propia de Cartón.

Finalmente, el 19 de octubre de 1970, en preparación para las bienales el año siguiente, se daría la inauguración de la Exposición Panamericana de Artes Gráficas en el marco del X Festival Nacional de Arte. El evento contaría con gran afluencia del público como crítica positiva de creativos y columnistas, quienes apuntaron con interés el desarrollo del diseño (o "arte publicitario" como se le nombraba en las notas de prensa) colombiano y su creciente relevancia para la época. Es de resaltar que el ganador a primer lugar en la categoría de Diseño fue Édgar Agudelo, entonces jefe de la oficina de Diseño en Cartón. Junto a esto, aunque existe una confusión sobre quién fue el que hizo el logo de la

Exposición y las Bienales (El Jaguar Desana), parece que el consenso fue que Pedro Alcantará se “encaprichó” con este símbolo propio de los indígenas tukano del Vaupes y Jaime Mendoza, entonces apenas iniciando en Cartón de Colombia, fue quien investigó y le dio razón de ser a este símbolo dentro de la comunicación gráfica.

La prensa hizo esfuerzos en el cubrimiento del evento, pero en muchas ocasiones los artículos solo mencionaban las categorías de Dibujo y Grabado, olvidando el Diseño, y a veces denominaban a los diseñadores como “artistas”. La investigación de Abadía y Castellanos reportó que hubo gran confusión respecto a qué era diseño gráfico, ya que muchos artistas enviaron sus obras de arte que, según su propio juicio, eran diseño, y no pareció haber una clara regulación de qué era el diseño. Para empeorar esta situación, los jueces que evaluaron todo el evento (Sadajiro Kubo, Lorenzo Homar, Peter Milton, Juan Antonio Roda y Pedro Alcántara) eran artistas y grabadores: no había diseñadores.

Estas críticas se pueden ver en parte de la prensa que, benigna, le dio un “pase” a los errores de la Exposición ya que una antesala para la bienal al siguiente año. Como reza en las palabras finales del catálogo, la Exposición “es un franco experimento ya convertido en sólida base de amplias perspectivas que nos conduce a la estructuración de una bienal duradera”.

Un arte para las masas

Con las lecciones aprendidas a partir de la Exposición, para inicios de 1971 el Museo La Tertulia y Cartón de Colombia decidieron transformar su acercamiento a la invitación y convocatoria de participantes la bienal. Mientras que los artistas y grabadores seguirían siendo por invitación y recomendación de otras instituciones y los diseñadores tendrían abierta la invitación, esta vez se desarrolló un extenso folleto en el que se especificaba qué se consideraba era el diseño a ojos de los organizadores de la bienal.

Según reporta Carlos Duque, este folleto nació a pedido expreso de La Tertulia, quienes estaban especialmente preocupados por la confusión y desestructuración que se había reflejado en la categoría de Diseño. Para desarrollar este concepto de diseño que iba a manejarse durante la Bienal, Cartón de Colombia convocó a Dicken Castro, David Consuegra, Bernardo Salcedo y Gaston Betelli el 11 de febrero a sus oficinas. Se asume que, de esta reunión, salió el texto final que aparece en este folleto.

Aunque no hay reportes de cómo fue manejado en la Exposición, para la preparación de la Bienal Cartón de Colombia tomó riendas de todo lo que correspondía la categoría de Diseño: ellos fueron quienes preguntaron a las diferentes instituciones (con apoyo de la Container en Estados Unidos) por listas de referencias de diseñadores y la correspondencia implica que muchos de los proyectos de diseño llegaban primero a ellos y luego ellos los transportaban hasta La Tertulia. Asimismo, ellos gestionaron a todos los jurados de la categoría. Uno de ellos sería John Massey, director de la oficina de Diseño de la Container y diseñador estadounidense de renombre, junto con otros personajes notables en la escena del diseño gráfico como Dicken Castro y David Consuegra.

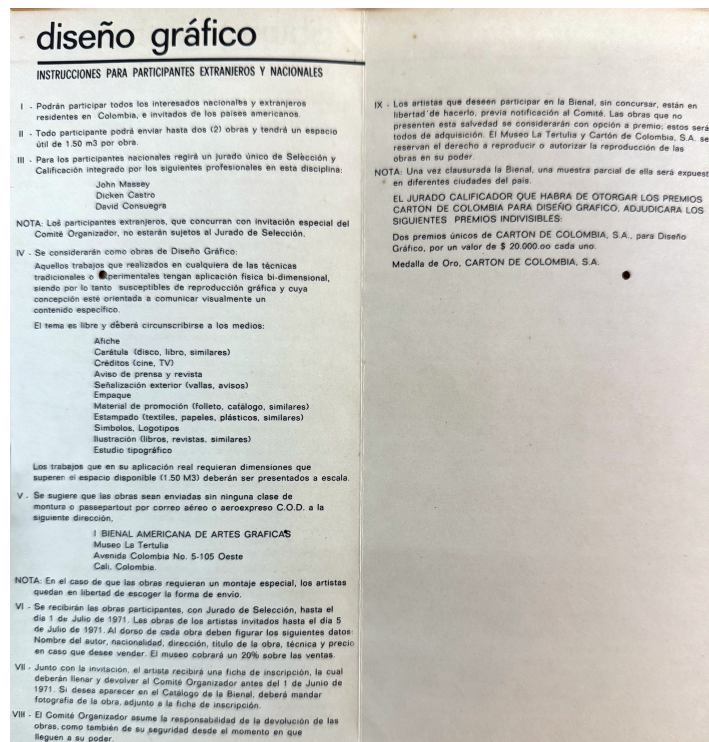


Foto 10. Folleto explicando los lineamientos de la categoría de Diseño Gráfico. 1971. CEDOC La Tertulia.

Esta apropiación de la categoría se reflejaría en un discurso mucho más presente tanto por parte de Sergio como de Gustavo Gómez, el entonces presidente de la empresa, del diseño gráfico como el siguiente gran paso de las artes gráficas, sin dejar de lado la preocupación de Cartón de Colombia como empresa en la promoción de la cultura y artes regionales. Una de sus más célebres denominaciones para el diseño fue “el arte para las masas”, apodo que pronto adoptarían de igual manera Gloria Delgado y Maritza Uribe de Urdinola.

Cartón de Colombia y el Museo La Tertulia, entonces, encontrarían un equilibrio a los problemas detectados en la Exposición, y se dispondrían a dar inicio a la I Bienal Americana de Artes Gráficas el 19 de agosto de 1971.

Aunque fueron apartados del circuito oficial de los VI Juegos Panamericanos debido a una discusión por el nombre (pues la bienal tenía por apellido *americana* y no *panamericana*), eso no demeritó ni pareció indicar una visible incapacitación para el evento. La Tertulia reportó que durante los primeros días del evento tuvieron la mayor cantidad de asistentes que se habían visto desde la inauguración del museo, tres años antes. Además, aunque la prensa local daba clara prevalencia a los Juegos, hubo un constante y considerable cubrimiento de la previa y duración de la Bienal. Con una incluso mejor recepción del público y la crítica, la Bienal fue considerada todo un éxito, y posicionó a La Tertulia a nivel internacional como a Cartón de Colombia como el agraciado y amable auspiciadores de las artes gráficas del continente.

El diseño gráfico, como campo, obtuvo una importante victoria en este momento. El ganador de esta categoría, Jaime Mendoza —el nuevo director de la oficina de Diseño de Cartón tras reemplazar a Édgar Agudelo ese mismo año—, llamó la atención con su proyecto “El círculo, el cuadrado y el triángulo”, un libro de estilo *pop-up* experimental que fue expuesto al frente

de la fuente del museo y hacía que “todos se detuvieran a tratar de descifrarlo”. Esto le ganó diferentes menciones en la prensa y recordación entre los visitantes del museo, además ser un ejemplo sólido y determinante entre las diferencias entre el arte y el diseño.

Lo que la bienal le brindó al diseño fue, a grandes rasgos, un oportunidad y espacio para ser reconocido. Según Carlos Duque, el encuentro entre diseñadores de tantos rincones del continente fue un intercambio sin precedentes para la disciplina y permitió generar una evaluación de en qué momento se encontraba el diseño colombiano. Adjunto a esto, los diferentes textos desarrollados en las correspondencia previa al evento y la prensa dejan reflejar una necesidad de hacer escuchar a diseñadores que antes se habían “perdido” como artistas y no como un grupo diferenciado.

Como diría Dicken Castro en su artículo “La Gráfica como utilidad y como arte” en el periódico El Tiempo: “Cartón de Colombia y el Museo La Tertulia en Cali, con las tres exposiciones las dos primeras nacionales, la última panamericana– han contribuido a enseñar qué es Diseño Gráfico”.

Una empresa y un museo

Tras la finalización de la bienal el 30 de agosto, la exposición empezaría su ruta nacional con parados en los museos de Bogotá, Barranquilla, Medellín y finalizando en Manizales a inicios del año 1972.

Este año transitorio, entre bienales, vería el fortalecimiento de las relaciones entre La Tertulia y Cartón de Colombia. Durante este año Cartón de Colombia concretaría y publicaría su segundo más grande proyecto después de las bienales: el portafolio AGPA (Artes Gráficas Panamericanas), un portafolio que se disponía a promocionar a los mejores dibujantes y grabadores de América. Este proyecto transnacional, en asociación con Cartón de México, Cartón de Venezuela y la Container Corporation of America, vería luz en Colombia en un evento organizado en La Tertulia. Junto a esto, Cartón de Colombia realizaría la impresión de un catálogo aparte para los grabados ganadores de la Bienal, los cuales se recogerían para una exposición en La Tertulia.

A inicios del 1973 una crisis financiera golpearía al museo: el gobierno les negaría su auxilio económico anual, un esfuerzo ganado por Maritza Uribe Urdinola cuando fue representante a la Cámara. Esto llevaría a unos meses consecutivos en los que el museo estuvo buscando medios para resolver el vacío económico al que se encontraban y que no podrían subsanar hasta mediados de febrero del mismo año cuando la alcaldía sería quien apoyará el museo con parte del presupuesto municipal.

Este evento es de interés debido a que, en medio de estos tiempos turbulentos, parece que no hubo indicación alguna de cómo podría haber afectado la II Bienal además de haber sido aplazada una semana a petición de la empresa, reflejando cómo Cartón de Colombia era quien cargaba con la mayor parte del coste económico del evento y que, sin ellos, las bienales presentarían grandes problemas, lo que podría indicar cierto desbalance de poder detrás de bambalinas. Todos estos factores previamente mencionados afectarían sobre la II Bienal Americana de Artes Gráficas, inaugurada el 19 de octubre de 1973.

“Una obra de dudosa originalidad”

La II Bienal cogería a Cali por sorpresa. Hubo una ausencia del cubrimiento de la prensa en las semanas previas, lo que no pareció generar la misma expectativa como su previa versión entre la ciudadanía caleña. Aún con este mal pronóstico respecto a la asistencia, los críticos recibieron de buena manera las obras y proyectos expuestos en la muestra. La Bienal se desarrolló con tranquilidad sus dos primeros días, sin mucho que reportar. El 20 de octubre se anunciaron los ganadores de cada una de las categorías, en esta ocasión contando con Ricardo Morales, Jas Reuter y Hermann Zapf como los jueces de la categoría de Diseño, todos ellos diseñadores de talla internacional.

El escándalo estallaría el 21 de octubre cuando se informara que se iba a retirar el premio a primer lugar en diseño gráfico. El proyecto “Graficubo” de Gustavo Pardo Sarmiento fue cuestionada por su “dudosa originalidad” y, ante la sospecha de un plagio, se anuló la decisión de otorgarse el premio. La prensa señala que la acusación surgió durante un cóctel público en el Museo La Tertulia por un invitado identificado posteriormente: Sergio González

Según lo que narra Minotta, González advirtió el caso de plagio desde las fases iniciales de calificación, pero se le hizo caso omiso. El proyecto, según González, era una copia de una obra realizada por el pintor estadounidense David Doty en 1967, obra que él tenía en su oficina en Cartón de Colombia como un “recuerdo” que se podía comprar en la tienda de regalos del Museo de Arte Moderno en Nueva York. No se sabe si intencionalmente buscó la presión de un público para hacer su acusación nuevamente y/o otros posibles motivos.

Pese a que los comunicados oficiales del museo, la asamblea de la bienal y los jueces repitieron muchas veces que no era una acusación de plagio pero si de “dudosa originalidad”. Esto se resalta porque, a diferencia de uso minucioso del lenguaje, la prensa y los testimonios usaron la palabra plagio sin remordimiento. Esto generó indignación en Sarmiento quien acusó a la Bienal de manchar su buen nombre, sobretodo por el tono evitativo de los comunicados. El escándalo se traslado a la prensa, quienes empezaron a debatir si Graficubo era o no plagio y criticaron, de igual manera, el lenguaje generalista de los comunicados de la Bienal y cómo esa línea difusa de la “dudosa originalidad” estaba afectandoa alguien que o era inocente o había cometido plagio.

Durante un encuentro entre el diseñador con la junta de la bienal, el periódico El Tiempo hizo una serie de propuestas para zanjar el debate: un debate público con todos los diseñadores gráficos de Colombia e invitando al artista norteamericano David Doty en Cali, publicar el Graficubo y la obra de Doty en la página central de todos los diarios colombianos y que “ sea la sociedad colombiana la que juzgue la originalidad de la obra” o exhibir la obra de Doty junto a la de Sarmiento en la bienal.

No se sabe con exactitud la respuesta a estas propuestas, pero otro diseñador de mayor renombre en el país se pronunció: Antonio Grass. Grass, en su nota “El Diseño Gráfico” en El Espectador, maneja una antitesis a lo que dijo Dicken dos años antes. Criticando duramente el manejo de la bienal, el premio y el escándalo del Graficubo, señala que ni la misma Tertulia sabe entender qué es el diseño gráfico, porque según él el Graficubo ni siquiera es diseño, por lo que es necesario empezar a preguntarse, a nivel nacional, exactamente qué es el diseño y si la bienal es el espacio correcto para presentar el diseño o si la manera en que lo está haciendo no confunde más a un público ignorante, urgiendo a la

búsqueda de referentes teóricos si se quiere hablar de un verdadero entendimiento de lo que es el diseño.

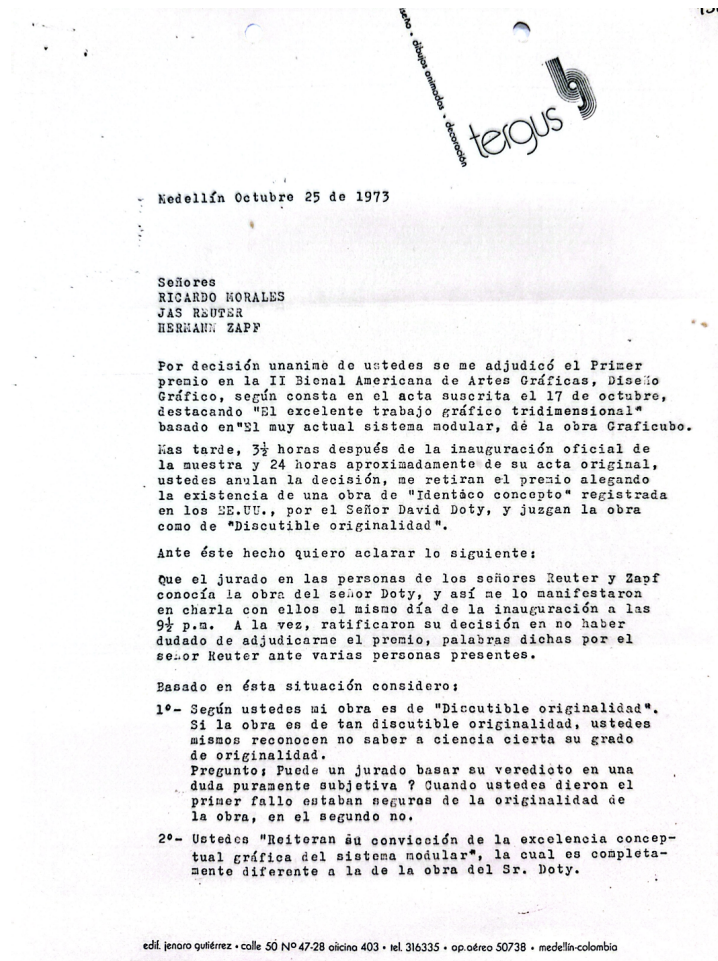


Foto 11. Carta 1 de 2 de Gustavo Sarmiento a la mesa de jurados. 1973.
CEDOC La Tertulia.

8.3 Periodización aproximativa

En función del anterior ejercicio, se logró una línea de tiempo que busca permitir la visualización de los acontecimientos narrados.

Para acceder a ella puede usarse el siguiente enlace o escaneando su código QR:



<https://rb.gy/rxsv6z>

9. Conclusiones

A partir de este ejercicio de reconstrucción de la historia de una institución privada podemos acercarnos a una visibilización de cómo el desarrollo de un área económica puede devenir en la generación de un campo cultural. Como se subraya en diferentes diálogos durante los años sesenta, agentes diferentes a Cartón de Colombia como los medios de comunicación y el Museo La Tertulia ya identificaban cómo el diseño iba a resolver y ser de utilidad para resolver problemas de corte comunicativo.

Este resultado, sumado con el empuje constante de Cartón a través de sus publicidades desde los años cincuenta, permiten deducir que la filosofía heredada desde la Container en apoyo a las artes gráficas –en específico el diseño–, permitió una visionaje al respecto de las posibilidades del diseño en un escenario que estaba empezando a industrializarse, pero ante un público no educado respecto a las opciones que abría el diseño. Lo que hizo Cartón, entonces, fue formar un discurso en el que creaba y hacía clara una necesidad (identificación de los productos) con la promesa de una mayor efectividad (mejores ventas).

Es difícil saber hasta qué punto de esta narrativa Cartón pudo calar dentro de sus clientes, pero la coyuntura de 1969 los forzaría a repensar su estrategia sobre el diseño más como una ganancia sobre un problema mayor –su daño reputacional sobre la deforestación– que como un servicio que podría fidelizar mientras abría necesidades.

No por esto se deben ver las decisiones de Cartón desde un funcionalismo mercantil únicamente. Al desglosar la organización de un colectivo anónimo a los perfiles personales, se pueden encontrar personas genuinamente interesadas por la promoción de las artes gráficas en el continente y en el poder del diseño gráfico como “punta de lanza para que el arte llegue a las masas”. No es de olvidar la influencia de la Container sobre Cartón y cómo los mismos empleados han constantemente resaltaron las corrientes de ideología que bajaban desde Estados Unidos y se asentaron en el Valle del Cauca dentro de esta empresa.

Así pues, el enlace que ocurre entre Cartón de Colombia y el Museo La Tertulia pudo haber surgido en un primer momento para llenar necesidades de urgencia para ambas instituciones (reparar y recuperar su reputación para Cartón y financiación para los eventos de La Tertulia) pero estas se dieron cuenta pronto de que compartían una misma base de valores y visiones desde el aporte que las organizaciones pueden dar a la sociedad o a un sector específico, en este caso desde las artes y la cultura.

Más que un sistema de diferentes organizaciones entrando y cambiando el panorama de este enlace, son los individuos prominentes dentro de este relato los que manejan y tuercen las relaciones entre las organizaciones. No es gratuito que este escenario se hubiese mantenido desolado por tanto tiempo: Cartón pudo haber tenido como organización un deseo de formalizar e institucionalizar la oficina de diseño más allá de sus puertas, pero en una mirada trasera las bienales puede que solo fuesen espacios de promoción. Sin embargo, si acercamos la lupa, otra historia puede ser contada desde individuos como Gonzálo Gómez o Sergio González, quienes tenían afinidad por el diseño y demostraron un genuino interés por su expansión a nivel local.

Lamentablemente, al ser unos agentes tan solitarios y sin mucha cohesión con otros sectores y sin otros esfuerzos como colectivo además de eventos que se sienten aislados unos de otros, es difícil decir cómo podría haberse dado otro escenario en el que Cartón hubiese triunfado en “popularizar” el diseño a su beneficio, pero lo que sí logró fue una entrada potente al imaginario colectivo de lo que era el diseño, haciendo entender a muchos creativos de la época de que sus trabajos se acercaban más hacia el diseño que el arte.

No por esto se debe desmeritar todos los esfuerzos de Cartón. Varios de los empleados de Cartón saldrían posteriormente a ejercer como docentes en programas emergentes de diseño pese a nunca haber formalizado su educación en diseño. Se podría hablar de una institucionalización que se dio en una escala tan pequeña, pero que sí educó y cementó conceptos trasladados transnacionalmente que décadas después llegarían a una nueva generación de creativos.

Este trabajo deja muchas aristas para indagar y analizar respecto no solo a este fenómeno, sino también otras ramificaciones de Cartón de Colombia como la oficina de Diseño posterior a la fecha analizada o la Serie Educativa de Colombia. Se recomienda seguir investigando este hito y crear conexión con otros estudios existentes para plantear nuevas hipótesis de cómo se desarrolló este evento.

REFERENCIAS

Abadía, I. (2020). La gráfica rebelde. Las Bienales de Artes Gráficas y su relación con la consolidación del campo proyectual en Cali. Recuperado de:

<https://repository.bellasartes.edu.co/handle/123456789/281>.

ALTMAN, David. La institucionalización de la Ciencia Política en Chile y América Latina: una mirada desde el sur. *Revista de Ciencia Política*, Santiago, v. 25, n. 1, p. 3-15, 2005.

<https://doi.org/10.4067/S0718-090X2005000100001>

Baquero, S. A., Noguera, J. C. R., & Ortiz, J. A. C. (2019). Claves para problematizar el concepto de institucionalización en los estudios disciplinares: una revisión crítica de la propuesta conceptual de David Altman. *Civitas: Revista De Ciências Sociais*, 19(3), 504–522. <https://doi.org/10.15448/1984-7289.2019.3.33247>

Bilbao, L. y Laza, R. (2010). Historia económica. Teoría Prácticas Material estadístico y gráfico. Lecturas. Universidad Autónoma de Madrid.

Burke, P. (1997) *Formas de hacer historia*. Alianza Universidad.

Burke, P. (2007) La historia cultural y sus vecinos. *ALTERIDADES*. 17. 33. 111 - 117 y de las Mentalidades. Universidad de Santiago de Chile. 12. 1. 175-177

Castellanos, A. (2016). "Cali, ciudad de la gráfica: las Bienales Americanas de Artes Gráficas del Museo La Tertulia y Cartón de Colombia (1970-1976)". En *caiana*. *Revista de Historia del Arte y Cultura Visual del Centro Argentino de Investigadores de Arte (CAIA)*. No 8 | Primer semestre 2016, pp. 17-30.

Castellanos, A. (2022). Intercambios, Representaciones Y Programas De La Gráfica En Cali, Colombia, En *La Conformación De Redes Culturales En América Latina Y El Caribe En Los Años Setenta*. Universidad Nacional de San Martín.

Cauas Daniel. Definición de las variables, enfoque y tipo de investigación. Consultado el 03 de noviembre de 2013 desde internet: http://www.mecanicahn.com/personal/mar-cosmartinez/seminario1/los_pdf/I-Variables.pdf

Chaparro, F. (2015) ¿De qué hablamos, cuando hablamos de diseño gráfico hoy?.
Universidad Nacional de Colombia.

Cifuentes. D y Londoño. J. (2020). Teletrabajo: el problema de la institucionalización,
Aibi revista de investigación, administración e ingeniería, vol. 8, no. 1, pp. 12-20
10.15649/2346030X.749

Cordero Durán, Lisandra. (2018). La comunicación como proceso cultural. Pistas para
el análisis. Revista Estudios del Desarrollo Social: Cuba y América Latina , 6(3), .
Recuperado en 03 de marzo de 2025, de
scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2308-01322018000300013&lng=es&tlng=pt

Crispín, N. V., (2007). El lugar de producción de la Historia: el sujeto histórico Michel
de Certeau. Anuario Colombiano de Historia Social y de la Cultura, (34), 475-497.

Criado, E. (2008) El concepto de campo como herramienta metodológica. Revista
Española de Investigaciones Sociológicas (Reis) N.º 123, 2008, pp. 11-33

Delgado, G. (2010). Conceptos y metodología de la investigación histórica. Revista
Cubana de Salud Pública.2010; 36(1)9-18

Fernandez, Jorge. Significación y comunicación política. Ponencia presentada en el
Primer Foro Internacional de Comunicación Social, Comunicación y Poder. Lima, Perú,
1982.

Franky, J (2012). "Guía para el recorrido por una historia de los diseños en Colombia",
en Diseño et historia, ed. Juan Camilo Buitrago, 13-45

García, G. (2001). Una Mirada A La Gestión Cultural De Cali Desde La Visión Del
Comunicador Social. Corporación Universitaria Autónoma De Occidente.

Gil, A. (2012) La historia económica. Conceptos, metodología y fuentes. La escritura
académica en ciencias humanas y sociales. Una introducción a la investigación. Sevilla:
Universidad de Sevilla. 35-48.

Metodología de la Investigación. México. Mc. Graw-Hill/Interamericana Editores.
Tercera Edición. 2006. Página 5 Delgado, G. (2010). Conceptos y metodología de la

investigación histórica. Revista Cubana de Salud Pública.2010; 36(1)9-18 Quintana, A. y Montgomery, W. (Eds.) (2006). Psicología: Tópicos de actualidad. Lima: UNMSM.

Ovalle, A. (2008). Peter Burke ¿Qué es la Historia Cultural? Revista de Historia Social

Quintana, A. y Montgomery, W. (Eds.) (2006). Psicología: Tópicos de actualidad. Lima: UNMSM.

Santana, J. M. (2005). Paradigmas historiográficos contemporáneos. Barquisimeto, Venezuela: Fundación Buria.