

LA LUCHA LIBRE, UN RECORRIDO DEL MURO AL PANCRACIO

Johanna Elizabeth Vega Lopera

Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano

Facultad de Ciencias Sociales

Maestría en Estética e Historia del Arte

Bogotá, D.C.

2019

LA LUCHA LIBRE, UN RECORRIDO DEL MURO AL PANCRACIO

Johanna Elizabeth Vega Lopera

Trabajo de grado para optar al título de Magister en Estética e Historia del Arte

Tutor

Felipe Beltrán Vega

Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano

Facultad de Ciencias Sociales

Maestría en Estética e Historia del Arte

Bogotá, D.C.

2019

DEDICATORIA

Dedico este proceso, este trabajo a mi madre Sonia Lopera y a mi esposo John Fredy Rocha quienes siempre me han apoyado en todas mis decisiones y proyectos, que a cada paso me han dado la motivación para seguir y soportaron y comprendieron todo ese tiempo que no pude compartir con ellos al cien por ciento dando siempre una voz de aliento en aquellos momentos que se tornaban difíciles y me ayudaron a alcanzar otra meta, otro sueño.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios y la vida, por la oportunidad de llevar a cabo esta experiencia que me construyen como artista, como profesional, como una mujer y me ayudan a ser un mejor ser humano.

Agradezco a mi familia, mis amigos, compañeros y alumnos que de una forma u otra vivieron e hicieron parte de esta experiencia.

Agradezco al señor Bill Martínez “El tigre colombiano”, por su valiosa colaboración, disposición y ayuda para la realización de este proyecto.

Agradezco especialmente al docente Felipe Beltrán Vega por su paciencia, comprensión, aportes, rigurosidad, guía y enseñanza, pues gracias a su acompañamiento he podido alcanzar esta nueva meta magister en Historia del arte.

Y agradezco a la Universidad Jorge Tadeo Lozano porque allí encontré a grandes maestros y profesionales

Tabla de Contenido

Dedicatoria	3
Agradecimientos	4
Introducción.	5
Capítulo 1.	
El cartel y el espectáculo.	15
1.1 El cartel y su relación con la lucha libre.	17
1.2 Tipos de cartel.	23
1.3 Tipografía y materiales del cartel publicitario de lucha libre.	25
Capítulo 2.	
La chapola publicitaria o volanteo.	35
2.1 Estructura de la publicidad de la lucha libre.	39
2.1.1 Cartel de texto a una sola tinta.	40
2.1.2 Cartel de texto arcoíris.	44
2.1.3 Cartel con fotografía con mayor color.	47
Capítulo 3.	
Comic, prensa y difusión mediática.	52
3.1 el comic y la lucha cada semana una nueva aventura.	53
3.2 lucha libre, de la arena al muro, del muro a la pantalla grande.	57
Capítulo 4.	
La prensa otro modo de acercarse a la arena.	66

4.1 la radio como extensión del material impreso.	74
Conclusiones.	79
Bibliografía.	83

INTRODUCCIÓN

La historia cultural y popular latinoamericana se ha destacado por sus diversas manifestaciones tanto folclóricas como artísticas y en algunos casos estos eventos han permitido la posibilidad de relacionar diferentes estratos sociales, ideologías, géneros, religiones y edades; es aquí donde aparece el interés en el caso de los escenarios de lucha libre; si bien es cierto no es un deporte y/o espectáculo nacido en nuestro país si se puede decir que se adaptó bastante bien y fue aceptado con gran apoyo dentro de la sociedad colombiana.

La lucha libre, se puede observar como una expresión deportiva y artística característica de la cultura popular; teniendo como cuna la sociedad mexicana, donde a inicios del siglo XX se empiezan a evidenciar la reivindicación y aporte de los sectores populares dentro de la construcción y desarrollo de la producción cultural del país, aunque no es solo el caso de México se entiende que debido a su amplia producción cinematográfica y su difusión desde la década de 1930, su cultura será acogida en gran parte del mundo hispanohablante, lo cual conlleva a una apropiación de rasgos icónicos culturales como el estilo musical y por supuesto el fenómeno cultural y deportivo de la lucha libre.

La lucha libre hace su arribo a Colombia en Bogotá en la década de 1940 y tiene un auge de popularización máxima en la década de 1950, debido al fenómeno publicitario de EL SANTO, BLUE DEMON, HURACAN RAMIREZ, BLACK SHADOW entre otros, todos luchadores muy reconocidos por su amplia trayectoria como deportistas y su inmersión en el medio del cine, el comic y la publicidad; por lo cual la lucha libre empieza a ser una expresión cultural que abarca gran diversidad de públicos en

Colombia teniendo su mayor impacto durante las décadas de 1940, 1950 y 1960 tiempo que se tomara como referencia para el desarrollo del presente trabajo, puesto que durante este lapso la lucha libre y sus diversas expresiones ya se han establecido como una manifestación declarada de la cultura bogotana, presentando en las décadas siguientes un declive dentro del ámbito social, cultural y deportivo dentro del país.

Por medio de las muestras de lucha libre en la capital se podían reunir en un solo escenario amantes de la lucha vista desde el ámbito deportivo, amantes de la teatralidad y el espectáculo derivado de las vestimentas, máscaras y múltiples personalidades llevadas al ring, amantes de la cultura mexicana que buscaban acercarse un poco aquí en su territorio a lo visto en películas o lo narrado en la cultura musical mexicana que era muy conocida y bien recibida en Colombia, el señor Bill Martínez más conocido en el mundo de la lucha libre como El Tigre Colombiano da un fiel testimonio de este fenómeno como un eje articulador de la cultura en la capital, “la verdad es que la lucha libre llega a Colombia en un momento en que el público estaba preparado para ver algo más, veníamos de ser espectadores de boxeo deporte en el cual yo mismo comencé mi carrera, luego empezaron a llegar las muestras de lucha greco romana en las cuales también incursione y de ahí en adelante me enamore del ring de esa manera donde cuerpo a cuerpo, se vivía la lucha Yo creo que al público también le seducía eso ver el combate que en un principio llego con el nombre de vale todo lo cual era una lucha proveniente del Brasil no tan técnica pero si con variedad de artes marciales eso viene a ser como el abuelo de las artes marciales mixtas y al mezclarle a eso las máscaras, el nombre y todo lo que la lucha libre mexicana apporto se convirtió en un espectáculo que permitió al público vivir grandes experiencias donde algunos fuimos

los buenos y otros los malos como el Rudo Martin, mi hermano, que desde chiquito pintaba para villano y eso era lo que llenaba la Santamaría, golpes de verdad, hombres de verdad, buenos y malos en el ring pero de carne y hueso en la vida diaria.”¹

En este espectáculo fácilmente se podían reunir personas de los estratos más acomodados de la capital hasta los menos afortunados económicamente hablando, no importaba el lugar aunque ya había sitios icónicos en la ciudad para dichos espectáculos lo importante es que Bogotá, por lo general los sábados en la noche se vestía de máscaras, euforia y aplausos logrando que los ciudadanos se hicieran un solo cuerpo en espera del héroe rudo o técnico a seguir².

Las investigaciones sobre lucha libre se pueden evidenciar principalmente en dos líneas de exploración; la primera son los análisis que se encuentran alrededor de manifestaciones similares ya sean deportivas o culturales como es el caso de las corridas de toros o el boxeo,³ lo cual permite ver la segunda línea de exploración la

¹ Entrevista realizada a Bill Martínez, enero de 2017

² Los luchadores al iniciar la carrera deportiva deben tomar la decisión de pertenecer al bando de los “técnicos” o los “rudos”.

Los rudos son aquellos luchadores que no dudan en utilizar cualquier tipo de artimañas o trampas para lograr sus objetivos, por lo general salen del ring abucheados por el público, son los villanos, los malos, los representantes de todos los antivalores sociales, donde muestra su naturaleza de ganar a toda costa sacando de quicio al luchador técnico, lo cual no quiere decir que no tengan una gran fanaticada, un ejemplo de este tipo de luchadores en Colombia sería “*Rudo Martin*”, hermano de Bill Martínez “*El Tigre Colombiano*” que a diferencia de su hermano escogería el camino técnico.

Los técnicos por otro lado no utilizan trampas ni maniobras ilegales en sus combates, son apegados a las normas, obteniendo victoria de manera limpia, ellos son los héroes, los representantes del bien, de los valores y los modelos a seguir; en la cinematografía de género de lucha abundan los ejemplos de este tipo de luchadores siendo su máximo representante “*El santo*.”

³ Caballero. Antonio Toros, toreros y públicos. El Ancora editores.1992

cual se centra en realizar un análisis que abarca los conceptos de público, comunicación, espectáculo y manejo de masas,⁴ esta investigación tomará como base el tiempo comprendido entre 1940 y 1960 para realizar un análisis sobre cómo se realizó, manejó y distribuyó el proceso de difusión comunicativa por medio de material impreso, es decir el objeto central de estudio de esta investigación será el cartel publicitario, la chapola publicitaria o volante de mano y la propaganda informativa de periódico.

El interés o propósito de este trabajo de grado es reconocer, analizar, rescatar o comprobar el proceso de evolución, cambio y distinción que se realiza dentro del material impreso, dando a conocer en este la posible evolución de las dinámicas deportivas, sociales y publicitarias de la época por medio de la imagen, la tipografía, entre otros; revelando cómo la lucha libre se convierte en Colombia en un espectáculo que se hace parte de la historia deportiva y cultural del país, lo cual permite consolidar un público en Bogotá, un público consumidor del espectáculo o de lucha libre en la arena, en la radio, el cine y el cómic, gracias a los medios de comunicación y la publicidad; logrando mantener un firme estatus a la lucha libre dentro de la cultura popular colombiana entre las décadas de 1940 y 1960.

Tomando como base el estudio realizado por Antonio Caballero, en su texto Toros, toreros y públicos, se puede realizar un paralelo sobre los espectáculos culturales y deportivos que se manifiestan de manera muy similar frente a la manera en que interactúan con sus respectivos públicos, donde se muestran rutinas, hábitos y

⁴ Debord. Guy La sociedad del espectáculo. Naufragio. 1967

costumbres enfocadas al ocio y como se crea toda una cultura que se desarrolla en torno a este, el espectáculo no existe ni se debe concebir solo como una mercancía, sino que se convierte en una parte esencial del desarrollo social y cultural que determinan si una expresión hace o no parte del sentido de identidad de la sociedad, detrás de todo espectáculo hay todo un mundo que se desenvuelve en diversas maneras que permiten el sostenimiento del espectáculo dentro del eje social, por ejemplo la publicidad, el público que paga la entrada, el marketing que produce la empatía del espectador con el espectáculo en sí mismo o con sus participantes, en este caso los luchadores quienes tejen una historia alrededor de sus propios personajes y vidas privadas lo cual permite una configuración que aporta al mantenimiento del espectáculo dentro de una sociedad. El concepto de espectáculo de masas, es acertado para este proyecto de investigación puesto que aportara en la construcción de la definición de la lucha libre como este, para lo cual se tomará como base el texto de Guy Debord La sociedad del espectáculo, donde el espectáculo como suceso social permite en si mismo la concentración de diversas miradas y conciencias por medio de imágenes comercializadas y mediatizadas para ser consumidas por los espectadores, es decir el espectáculo es un mundo irreal, efímero lleno de bambalinas que vive y sirve para sí, no para el mundo real, más bien vive del mundo real.

El concepto de público o publico comercial, es oportuno en esta investigación puesto que permitirá observar cómo la población bogotana o parte de ella se convierte en consumidor, y espectador de lucha libre, para desarrollar este concepto se revisarán dos nociones de público, la primera desde la historia y la segunda desde la sociología.

Visto desde la historia se tomará la obra de James Melton La aparición del público durante la ilustración europea, la cual nos da una concepción de la creación del concepto de público en el siglo XVIII, visto este como un sujeto heterogéneo y elusivo producto de la mercantilización del ocio. El surgimiento de un público está fuertemente relacionado con el contenido y la capacidad del espectáculo para entender los gustos de la población hacia la cual se dirige, dando así un incentivo al individuo social para comprar o consumir los servicios ofrecidos por el mismo.

Visto desde la sociología, se tomará el texto de Pierre Bourdieu El amor al arte, los museos europeos y su público, donde se concibe al público desde la diferenciación, tomando como ejemplo la práctica social y cultural del museo, donde se sugiere que para ser público de la práctica museística no basta con pagar una entrada sino que se debe poseer un nivel de conocimiento, una categoría social y pertenecer a una clase culta (visto desde el autor), dando así una mirada que separa las prácticas culturales que se destinan a diversos sectores de la sociedad pero es allí donde sería discutible esta teoría y aporta para poner en juego la concepción de público en el caso de estudio de la lucha libre puesto que aunque pareciera atrapar solo a ciertos sectores sociales en realidad permea todos los estratos sociales colombianos; es decir el espectáculo de la lucha libre no tiene como prerrequisito un conocimiento académico o secular de la historia de la lucha, el deporte o su práctica solo reúne y congrega desde el gusto y la concepción social de agrado por el espectáculo, aunque cabe resaltar que con el paso del tiempo se desarrollaran dentro de la ciudad diferentes escenarios para la lucha libre que no separaría al público por su nivel de conocimiento frente al espectáculo en sí, pero si marcaría una diferencia a nivel económico.

También se tomará el concepto de comunicación de masas, la conveniencia de este se ve aplicada no solo al espectáculo en vivo sino también a toda la incidencia del cine, el cómic y la publicidad para la creación de público de lucha libre, este concepto sirve como conexión entre los dos conceptos anteriores, para lo cual se revisará la obra La comunicación de masas del profesor Olivier Burgelin y el libro Teorías de la comunicación de masas del profesor Melvin De Fleur, donde se muestra como la comunicación de masas, permite a un emisor ofrecer un mensaje de carácter imperativo en un mercado de imágenes culturales de manera simultánea a un gran número de destinatarios, que son obligados de una u otra manera a recibir el mensaje, la comunicación de masas está puramente fundamentada en la persuasión del público por medio de mensajes eficientes para el consumo del producto, es este caso el espectáculo y todo lo relacionado con la lucha libre, funcionando así la comunicación de masas como ente moldeador de la conducta a partir de la relación sociedad-medios.

Para esta investigación se trabajará sobre dos componentes: fuentes primarias y fuentes secundarias, el trabajo con fuentes primarias estará basado en trabajo de archivo, recolección histórica de prensa y entrevistas, el trabajo de archivo se viene realizando en la Biblioteca Nacional con prensa de las décadas de 1950 y 1960 utilizando el periódico El Espectador; y el archivo digital de el periódico El Tiempo con intenciones de rastrear la publicidad, el espectáculo, y todo lo relacionado sobre el tema de la lucha libre en Colombia en especial en la ciudad de Bogotá.

Para el trabajo de campo se realizarán varias entrevista a luchadores de la edad de oro de la lucha libre en Colombia, también a nuevos gremios de luchadores, fanáticos de la lucha que asistían fielmente a los espectáculos en la ciudad de Bogotá, coleccionistas

de elementos (carteles, chapolas publicitarias, películas, mascararas) y tomando como caso principal al señor Bill Martínez “El Tigre Colombiano”, lo cual comprende no solo una serie de entrevistas, sino también del acceso al archivo, fotográfico, textual, publicitario que él ha llevado juiciosamente durante toda su carrera profesional.

Para las fuentes secundarias se tomarán tres tipos de fuentes, libros, artículos y páginas web, que servirán como horizonte teórico de este trabajo.

CAPITULO 1.

EL CARTEL Y EL ESPECTÁCULO

A través de la historia se ha buscado una manera de dar a conocer al público sobre las actividades que se realizarán o llevarán a cabo dentro de su entorno y es allí donde aparece el cartel como herramienta publicitaria y de comunicación, siendo esta masiva y efectiva; el cartel es un elemento al que la sociedad contemporánea está acostumbrada, puesto que es muy común que por donde quiera se vaya se pueda apreciar su existencia ya sea en un muro o poste, en sitios públicos o privados y su tarea primordial es la de informar de manera concisa sobre eventos como conciertos, estrenos de películas, actividades deportivas, políticas entre otras.

Como objeto de estudio de este trabajo se tomara el cartel y su relación con el fenómeno de la lucha libre, dado que gracias a la posibilidad que brinda el cartel como medio comunicativo era posible llevar la información del evento a las masas, siendo una forma de publicidad eficaz, económica y funcional en diversos aspectos puesto que la información que contenía el cartel en sí mismo y su diseño se utilizaban no solamente para difundir la información en los muros sino que también se realizan copias a menor escala de dichos carteles convirtiéndolos en chapolas publicitarias que contenían la misma información pero que se difundían de mano a mano dando al público una posibilidad de encontrar la información de los eventos, como horarios, sitio y luchadores participantes, no solo en la calle sino también en sus hogares al haber recibido una de dichas chapolas y llevarla consigo.

Para la sociedad actual el acceso a la información cada vez se encuentra más al alcance de la mano por los diversos avances tecnológicos sin embargo el cartel no ha perdido

del todo su potencia y efecto comunicativo dentro de la ciudad y la relación directa con cierto tipo de actividades y espectáculos, como conciertos, conferencias, eventos taurinos, eventos para la promoción de algún servicio o producto, eventos deportivos y en este caso en particular para el desarrollo de este trabajo la propaganda e información sobre eventos de lucha libre; se puede definir el cartel como un elemento por medio del cual se puede difundir un mensaje, producto o actividad por medio de un contenido de lectura clara, rápida y contundente, el cartel publicitario, por la condición dinámica de su función, por su sagaz sentido de lo inmediato y ductilidad para captar los matices más fugaces de la vida moderna, se erige en expresión indiscutible y genuina de una época; lo cual presenta al cartel publicitario como un reflejo los problemas económicos y sociales que se presentan en el mundo,⁵ dado que por su naturaleza comunicativa presenta la posibilidad de tomar de alguna manera partido desde el esmero por la transmisión un mensaje que puede ser de corte social, político o religioso evidentemente marcado.

El cartel se ha convertido en un elemento tan común que se podría pensar que siempre ha estado allí y siempre ha tenido las mismas características, pero en realidad el cartel al que estamos acostumbrados es de alguna manera joven puesto que sus características y sus elementos de composición varían según el tipo de cartel a tratar y por supuesto de la época del mismo; como se podrá ver más adelante.

⁵ Renau, J. (1937). *Funcion social del cartel publicitario*. Valencia: Nueva cultura.

1.1 EL CARTEL Y SU RELACIÓN CON LA LUCHA LIBRE

El cartel ha sido utilizado en gran manera como un medio de comunicación puesto que es una herramienta gráfica que transmite un mensaje de manera efectiva siendo en sí mismo una unidad estética donde las imágenes tienen por lo general la labor de provocar un gran impacto que se reafirma por textos cortos⁶; en algunos casos se le ha dado la definición de grito en la pared, en una sociedad que pareciera estar inmersa en la era digital donde el cartel como medio comunicativo podría pensarse que está destinado a vivir sus últimos momentos en un mundo cargado de medios vertiginosos y en movimiento, es allí mismo donde el cartel como soporte constituye un descanso, una pausa, y este noble recurso se niega a desaparecer y con cada aparición, con cada muro que lo exhibe demuestra que no morirá⁷; el cartel en su silenciosa existencia parece aconsejar al espectador según sea su interés el mensaje que trasmite por medio de un mensaje expresado gráficamente.

El cartel está calificado como medio publicitario eficiente y de gran utilidad, diseñado con imágenes y/o textos dependiendo de la destino que le sea asignado, teniendo por supuesto que no importa de qué tipo sea el cartel su principal y más importante virtud consiste en captar la atención del posible receptor siendo así verosímil la condición de grito en la pared; se puede definir el cartel como una herramienta o medio elaborado

⁶ Renau, J. (1937). *Funcion social del cartel publicitario*. Valencia: Nueva cultura.

⁷ Godoy, A. C. (2014). *El cartel, dos siglos de publicidad y propaganda*. Sevilla: Advoook.

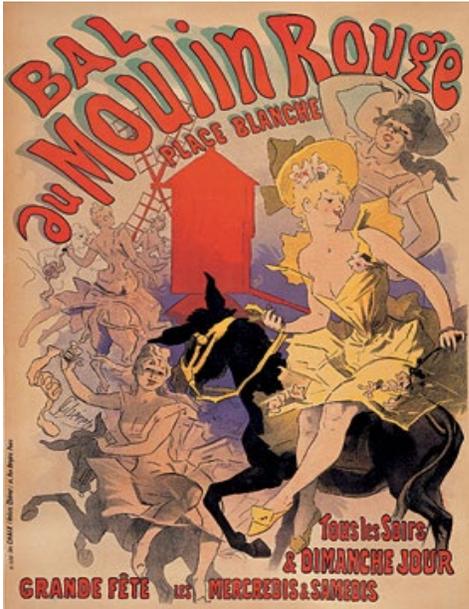
en papel o material adecuado para la impresión, dependiendo de su tipo (formativos, político, publicitario, informativo, comercial, religioso.) y de la época, por lo general de medio o gran tamaño, conteniendo en si variedad de mensajes o información para ser ubicado en lugares donde se perciba gran afluencia de personas, colocado sobre una pared, poste o en el mejor de los casos en un lugar destinado precisamente para su ubicación.

El cartel ha tenido un proceso de evolución que se ha visto marcado por las modas, los entornos sociales, los cambios y/o avances de las condiciones técnicas donde empieza a tomar un gran auge la imagen a gran escala en vallas publicitarias y esto permite el paso a nuevos y más avanzados procesos técnicos dejando un poco de lado las técnicas litográficas de antaño, sin embargo y a pesar de todo el cartel es un elemento que ha perdurado como un fenómeno social, económico, publicitario que ha pasado a hacer parte de la historia del arte; como ejemplo de ello se pueden mencionar varios artistas como: Jules Chéret, Bal Valentino y Toulouse Lautrec.

Jules Chéret pintor, litógrafo y cartelista, nacido en París en 1836. Como características generales de su obra se pueden remarcar: figuras femeninas, arlequines, payasos, escenas de carnaval, escenas de picnic, bailarines, saltimbanquis, multitud de colores y mucho movimiento.

A continuación, el cartel realizado para el Moulin Rouge que era un lujoso cabaret parisino que fue inaugurado el 5 de octubre de 1889, en el 90 boulevard de Clichy en el mismo emplazamiento en que antes había una sala popular de baile, la Reine-Blanche. Fue creado con el fin de hacer una dura competencia al local l'Elysé. El lugar era muy famoso y a partir de las diez de la noche y hasta las doce y media, todas las

noches se presentaban diferentes atracciones y espectáculos de baile, entre los que sobresalía la famosa quadrille naturaliste, un baile frenético, lleno de movimiento, colorido y pasión, que se convirtió en uno de los principales atractivos⁸.



Bal du Moulin Rouge 1981⁹

Henri Marie Raymond de Toulouse Lautrec Montfa, fue un importante cartelista, pintor, diseñador y litógrafo nacido en 1864 en Francia, su obra se desarrolla en torno a tres grandes temas: retrato, escenas parisinas del mundo del espectáculo y del placer y escenas de la cotidianidad, las imágenes que presenta y la manera como las presenta denotan siempre un tratamiento ácido de la psicología de los personajes y una particular manera de burlarse de la farándula parisina.

⁸ Galería de Pintores, Jules Chéret, Instituto de Mosa de Ediciones S.A

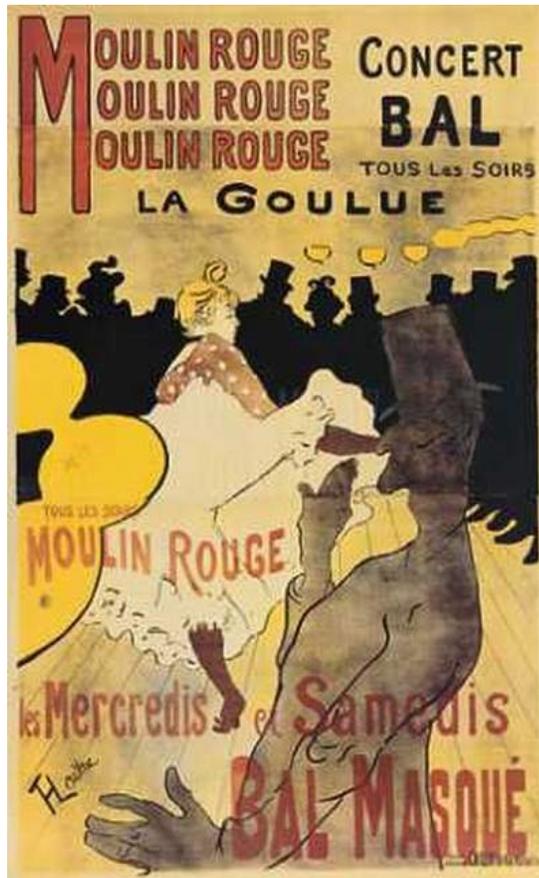
⁹ Jules Chéret. Bal du Moulin Rouge, 1889, litografía, 124.1x88cm, El Museo de Arte de Los Ángeles

A continuación, la versión de Lautrec para el cartel del Moulin Rouge donde se puede observar el centro del salón, alumbrado por lámparas amarillas, destaca la figura revuelta y dinámica de una mujer con cabellos rubios, una blusa rosa con topes blancos, medias rojas y una gran falda blanca revoloteando al bailar el can can, la vedette del espectáculo Louise Weber, apodada “La Goulue”, acompañada por la silueta de perfil en primer plano, realizado con un gris plomizo de tono uniforme, de Jacques Renaudin quien era conocido como Valentin y recibía el apodo de “el deshuesado”.¹⁰

Al fondo se remarcan un friso de siluetas negras, formado por hombres y mujeres, representando el público asistente; a la izquierda, vista en diagonal, en picado y cortada, una lámpara cuya forma se combina con el vestido de La Goulue, la profundidad se representa por la distribución de los personajes, el primer plano de Valentine y la lámpara amarilla de la izquierda y las lamas de parquet del suelo¹¹.

¹⁰ La Goulue (Louise Weber) fue una bailarina de cancan parisino conocida como “La reina de Montmartre” en la Belle Époque. Su carácter descarado, fresco y extravertido, le dio la fama y el éxito, y su divertida costumbre de vaciar de un trago las copas de los clientes, el apodo de “La Glotona”. Jacques Renaudin, que recibía el sobrenombre de Valentin “el deshuesado” por su peculiar forma de bailar, era la pareja de baile de Louise Weber, pero por el día era un aclamado comerciante de vinos

¹¹ Galería de Pintores, Toulouse –Lautrec, Instituto Monsa de Ediciones, S.A.



Moulin Rouge. La Goulue, 1891.¹²

Ahora bien, el cartel en el ámbito social colombiano dentro de las décadas de 1940 a 1960 hace parte fundamental del cambio cultural y social de la población puesto que se posiciona como un medio eficaz de comunicación masiva no solo para la exposición de productos o campañas políticas, sino que empieza a ser parte activa del deporte de la lucha libre y se hace un compañero de recorrido para el espectáculo puesto que se convierte en el principal difusor del evento en sí, el público lo reconoce y lo busca para encontrar en él la información de los encuentros, el cartel ya no solo anuncia en silencio

¹² Toulouse Lautrec. Moulin Rouge. La Goulue, 1891, litografía a cuatro colores sobre papel, 191x115 cm, Biblioteca Nacional de Paris

sino que es consultado a por el espectador, por lo tanto y en el caso particular de la lucha libre aporta de manera contundente al cambio que presenta el espectáculo en sí mismo puesto que en los años predecesores solo se podían apreciar carteles de difusión comercial donde se encontraba información sobre productos de belleza o salud,¹³ luego los carteles anunciaban eventos de boxeo y lucha grecorromana quienes fueron los antecesores a nivel deportivo de la lucha libre en Colombia en, cabe resaltar que los eventos de boxeo tuvieron mayor auge en la costa que en la capital en un inicio y al entrar la lucha en contexto empezó a realizarse una avanzada mediática que permitió el mismo desenvolvimiento del deporte en todo el país; al lado del deporte avanzando iba el cartel y los medios comunicativos que le apoyaban como el cómic y la publicidad en los diarios, puesto que gracias a el boom de las películas mexicanas de *El Santo*, *Blue Demon* entre otros el público colombiano se fue adaptando a la magia que ofrecía el espectáculo de la lucha libre, además de contar con las versiones impresas de historietas que contaban las historias de los héroes y villanos que aparecían en carteles y chapolas, que anunciaban en el radio y que podían ir a ver en algunos de los espacios que la capital destinaba para ello, tales como la plaza de toros La Santamaría, donde en sus mejores temporadas se alcanzaban a reunir alrededor de 20.000 personas.¹⁴

¹³ Revista Kepes Año 14 No. 16 julio-diciembre 2017, ISSN: 1794-7111(Impreso) ISSN: 2462-8115 (En línea)

DOI: 10.17151/kepes.2017.14.16.10

¹⁴ Galindo, J. (2012, 8 de marzo) entrevista realizada por: Cisneros, L. Bogotá. La capacidad real de la Santamaría es de 18.000 personas según el distrito, aunque la expresión de 20.000 a 50.000 personas era para detallar el lleno completo del lugar a la hora del espectáculo. Plaza de toros La Santamaría [en línea] disponible en: <http://www.bogotaturismo.gov.co/plaza-de-toros-la-santamaria>.

1.2 TIPOS DE CARTEL

Para hablar de los tipos de carteles publicitarios se podrían dividir entre los que buscan dar una información directa, sencilla y veras por medio de la imagen acompañada de poco texto, los que por el contrario buscan ampliar un poco la información con muy poca imagen y sin embargo se podrían dividir en un sin número de ellos debido a su intención o contenido, pero para clarificar y simplificar se puede decir que el cartel publicitario es un mensaje visual realizado gráficamente y por ende se pueden definir dos tipos de carteles: los informativos y los formativos.¹⁵

El Cartel Informativo está ideado para comunicar eventos, conferencias, cursos, reuniones sociales, espectáculos, entre otros; en este cartel es característico ver solo texto por lo general de gran tamaño, con la información básica e indispensable y colocado en colores que generen contraste entre el texto y el fondo; también se puede encontrar dentro de este tipo de carteles un diseño que maneje texto e imagen donde el texto sigue siendo básico dentro de lo que se desea informar y la imagen es sencilla y clara siendo esta por lo general tipografías de siluetas, formas o figuras onomatopéyicas u objetos.

En el siglo XX se podrían dividir este tipo de carteles en tres categorías básicas: los carteles oficiales, que por lo general tienen un contenido político, gubernamental o religioso, los carteles de espectáculos, que anunciaban sobre fiestas, ferias, eventos teatrales, eventos deportivos, encuentros de lucha libre y corridas taurinas y por último

¹⁵ Renau, J. (1937). *Funcion social del cartel publicitario*. Valencia: Nueva cultura.

los carteles comerciales que como su nombre lo indica anunciaban todo tipo de productos en el mercado local.

Por otro lado, el cartel formativo está concebido como una herramienta que sugiere o apoya el inculcar hábitos de higiene, salud, limpieza, seguridad, orden o directrices a seguir, es una forma de comunicación eficaz ya sea de denuncias, motivaciones, reglas o sugerencias para público variado y de alcance masivo; en este tipo de cartel se busca que la imagen tenga una mayor relevancia frente al texto, siendo esta una imagen contundente clara y específica donde el texto es corto y de apoyo mas no de explicación de la misma, por lo cual este tipo de cartel ha sido una herramienta eficaz en propagandas de promoción de salud, valores, entre otros.

Las medidas de los carteles por lo general se encuentran entre los siguientes formatos según los estándares de impresión y distribución comercial.¹⁶

Tabloide / Doble carta: 42 cm. x 28 cm.

Afiche / Cuarto de pliego: 35 cm. x 50 cm.

Medio pliego: 50 cm. x 70 cm.

Pliego: 100 cm. x 70 cm.

Estos datos son recopilados de diversas empresas como Auros, Control P, Litografía Dinámica, Rocco Graficas, entre otras, dedicadas a la impresión y distribución de este tipo de medios lo cual no quiere decir que no se manejen otro tipo de tamaños puesto que esto depende de la necesidad del anunciante, el material y la ubicación del mismo.

¹⁶ Estándares y criterios establecidos por medio de la investigación realizada en diversos establecimientos de imprenta, manufactura y producción de carteles y afiches en la ciudad de Bogotá. 2018

1.3 TIPOGRAFÍA Y MATERIALES DEL CARTEL PUBLICITARIO DE LUCHA LIBRE

Cuando se habla de lucha libre no se debe dejar de lado a su imparable compañero que es el cartel y para este tipo de eventos el cartel publicitario se convirtió en un aliado y una herramienta de difusión inseparable puesto que por medio de los carteles el público se involucraba directamente con los luchadores, su imagen, su nombre y hasta llegaba a crear conceptos previos sobre la actuación o desenvolvimiento de estos antes de la lucha misma, el cartel publicitario de lucha libre empieza a sufrir cambios a lo largo de las décadas del 1940 y 1950 puesto que en 1940 se utilizaban cantidad de clisés o tacos de grabado realizados en madera, metal o linóleo para mostrar el entorno de la lucha en el cartel ya que tomar una foto del luchador era muy costoso para la realización del mismo, estos clises se realizaban a mano o en algunos casos con base en una fotografía de periódico o revista se recortaba y se tallaba lo más similar posible sobre el material a trabajar.



Ejemplo cartel realizado con taco y clisé¹⁷

Otra manera de facilitar la imagen era no poner a un luchador como tal en el cartel si no una figura que le estuviera aplicando una llave o patada a otra y de esta forma, se daba por entendido que el espectáculo era de lucha libre, este tipo de representación es heredada del tipo de carteles de lucha libre realizados en México puesto que el auge y arribo de la lucha libre en Colombia se llevó a cabo durante la década 1940 dando así paso al despertar del espectáculo de la lucha y simultáneamente el desarrollo del fenómeno de cartelismo temático de lucha libre.

A finales del 1940 y principios de 1950 se empiezan a realizar clises personalizados con la máscara o características físicas del luchador y esta idea se toma de la realización

¹⁷ Foto recuperada del archivo personal del señor Bill Martínez

de los cómics o caricaturas del santo que realizara José Guadalupe Cruz Díaz, en donde mezclaba técnicas de dibujo con fotografía y de allí se toma gran parte de la anatomía del rostro de luchador con máscara para desarrollar el clisé,¹⁸ lo cual no queda allí pues no solo se desarrolla el estilo de cambiar una figura genérica por la de una representativa sino que también se desarrolla una tipografía específica para el cartel de lucha libre que subsiste hasta nuestros días, la tipografía “luchita payol” o tipografía ruda; la cual nace a manos de una de las integrantes de la familia payol (conocidos así en el ámbito de la creación artesanal de carteles), la señora Patricia Muñoz quien es hija de uno de los fundadores de imprentas populares en México y que por azares de la vida termina convirtiendo un encargo de su padre en un estilo tipográfico duradero y acoplado al estilo de cartel de lucha libre, puesto que al faltarle al señor padre de Patricia algunas letras para completar un cartel le encargó a esta que las recortara y realizara los tacos de grabado y ella sin ningún conocimiento en tipografía o diseño siendo muy joven se dio a la tarea encomendada en donde copió el estilo de letra de otra compañía de impresores solo que la redondeó un poco nada más según cuenta ella misma,¹⁹ de allí en adelante la letra gusta tanto que se realizaron tacos de grabado de todo el alfabeto con dicha tipografía y se expandió a todas las empresas de impresión

¹⁸ Explosivo cartel de lucha libre, entrevistas documentales realizadas por Germán Montalvo; disponible en línea:

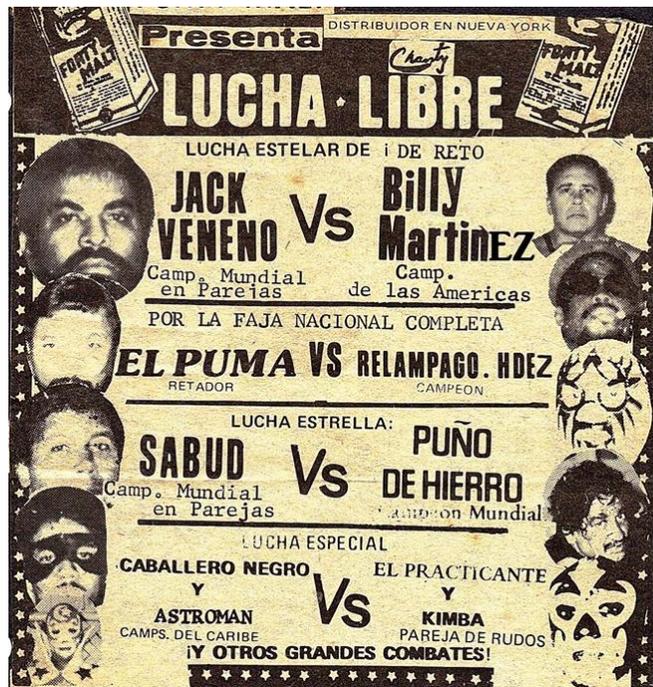
<https://www.youtube.com/watch?v=2E3LvKN-rIA>

¹⁹ Mena, J. C., & Reyes, O. (2000). *Sensacional de Diseño Mexicano*. Mexico: Trilce.

de la época; aun hoy día se sigue utilizando dicha tipografía para los carteles de lucha libre y obviamente ella sigue realizando los carteles de manera tradicional.

Este tipo de carteles se presentaban en un formato vertical de 90 por 120 centímetros para calles concurridas y en formato horizontal, también se realizaban los volantes o chapolas publicitarias las cuales eran por lo general una copia de los carteles a menor escala, donde se podían apreciar en un principio que los carteles se realizaban en blanco y negro y solo con una o dos siluetas o clises en su mejor caso, pero con el transcurso del tiempo se fueron incrementando los rostros en los carteles dando así una idea de saturación en el mismo cartel para no desperdiciar el espacio y esta singularidad se mantiene cuando el cartel pasa a ser conocido como cartel arcoíris y cuando en la década del 1960 se manifiesta en tecnicolor.²⁰

²⁰ Checa Godoy, A. g. (2017). *Teoría e Historia del Cartel Publicitario*. Madrid: Síntesis.



Ejemplo de cartel con apliques de fotografías de rostro.²¹

También se realizaban otro tipo de carteles que guardaban las mismas características que los ya descritos, pero de mayor medida justo para ubicar cerca al sitio del evento, a este tipo de publicidad se le llamó cartel de manta el cual está impreso en prensa plana y su proceso se hace manualmente con letras en bloques de metal y de madera, por lo general se imprime en tres partes, cada una de 80 cm de ancho por 60 de altura aproximadamente que son las medidas adecuadas para la prensa plana.

El diseño y estructura física de este cartel está constituido básicamente por la tipografía o letras de diferentes tipos o formas; el tamaño de algunas de estas letras puede alcanzar hasta 30 cm de altura, para su elaboración se usan principalmente letras mayúsculas y

²¹ Foto recuperada del archivo personal del señor Bill Martínez

la composición se enriquece con ornamentaciones de líneas o plecas, estrellas y pequeños grabados de dibujos realizados en madera, linóleo o metal (clisés).

El formato de cada parte del cartel manta es horizontal en su composición; es común que una misma palabra tenga letras de diferentes familias tipográficas, esto se hace con el fin de ajustar la composición a un ancho determinado, para obtener más calidad gráfica.

Las máquinas de prensa plana son las mismas que se usaban en los años cuarenta por lo que en el papel a veces se llega a notar la textura de madera de los tipos o letras, así como el desgaste de las mismas.

Los colores que se aplican en el cartel manta, casi siempre son el rojo, el azul, negro y verde, además en la prensa plana los colores se pueden fundir entre sí logrando un “esfumado de color”, lo que da más variedad de tonalidades.²²

A lo largo de los años el cartel de manta ha sobrevivido gracias al reconocimiento popular puesto que en él se anunciaban las funciones de circo, las corridas de toros, los eventos de lucha libre, fútbol y boxeo y aunque ya no se emplee tanto el método artesanal y se haya desvanecido un poco el uso de la prensa plana que dejaba ver el cartel con la estría del material y su típico color arcoíris, para dar paso al offset donde los tirajes son más rápidos, las imágenes a full color y con mejor definición, hoy día el nivel de realismo es inmenso con la impresión digital, el cartel publicitario tradicional

²² Explosivo cartel de lucha libre, entrevistas documentales realizadas por Germán Montalvo; disponible en línea:

<https://www.youtube.com/watch?v=2E3LvKN-rIA>

resiste y continúa siendo un elemento que hace parte del conjunto visual cultural de la comunidad, del pueblo y en su devenir histórico hace parte del paisaje de la ciudad, hoy día es común ver los muros con carteles que anuncian conciertos, corridas de toros, eventos varios, contenido político, moral o religioso.



Ejemplos de carteles contemporáneos en las calles de Bogotá²³

²³Imagen de publicidad exterior, Disponible en línea. <http://www.revistapym.com.co>

Para hablar del material utilizado en el cartel publicitario se deben tener en cuenta los manejos y costos del mismo y su diseño para no tener en teoría una gran durabilidad sino más bien un efecto contundente y pasajero por lo cual los materiales empleados en las artes gráficas para volantes, folletos, talonarios y carteles eran muy livianos y económicos, un ejemplo de ello es el papel periódico o el mismo papel prensa este por lo general es utilizado para la impresión de los diarios y se encuentra fabricado en esencia y principalmente a base de papel recuperado, por lo general se encuentra en dos colores, ya sea blanco o levemente coloreado, su gramaje habitual oscila entre los 40 y los 52 gramos por metro cuadrado y en su mayor grosor hasta los 65 gramos por metro cuadrado, este tipo de papel se utiliza en las artes gráficas para volantes, folletos y talonarios por ser muy liviano y económico.²⁴

Por otro lado, también se podían encontrar carteles realizados en papel propalcote esmaltado CS1 el cual se puede encontrar con un ligero satinado o mate de baja densidad, este papel tiene la cualidad de ser muy liso por lo cual recibe muy fácilmente el proceso de entintado, por lo general se utiliza en procesos litográficos, libros, folletos, revistas y volantes; y por último se realizaban carteles en papel edad media hoy día un poco discontinuado y papel craft también llamado de estraza o envoltorio.²⁵

²⁴ Explosivo cartel de lucha libre, entrevistas documentales realizadas por Germán Montalvo; disponible en línea:

<https://www.youtube.com/watch?v=2E3LvKN-rIA>

²⁵ Compendio de entrevistas e investigación realizado en talleres de impresión y diseño gráfico, en Bogotá.

Para el caso de los carteles de lucha libre expuestos en las calles de la ciudad de Bogotá se encontraban en su mayoría realizados en papel periódico, puesto que daba una posibilidad de fácil colocación, además de ser económica, de corta durabilidad y fácil remplazamiento dado que semana a semana la ciudad debía llenarse de nuevos carteles que anunciaran las luchas a llevarse a cabo.



Patrocinador del Huracán Ramírez junto al cartel de lucha en Bogotá²⁶

El material del cartel cambio dependiendo de las posibilidades técnicas puesto que en la década de 1940 el entintado se realizaba a mano de manera lenta por necesidad técnica puesto que se debía realizar parte por parte el cartel y no todos los papeles estaban a la disposición económica para realizar las pruebas y el proceso de manera

²⁶La leyenda del huracán Ramírez, disponible en línea,
https://cancha.typepad.com/rompe_huesos/2012/07/la-leyenda-de-hurac%C3%A1n-ram%C3%ADrez.html

artesanal, luego con la llegada del offset y otros medios de impresión en masa el material cambia para poder recibir varios entintados al mismo tiempo y poder dar otros efectos en la producción misma del cartel, como el manejo del valor y la imagen fotográfica sin embargo aún hoy por hoy se sigue utilizando de manera muy conveniente el papel más económico para la producción de publicidad exterior o cartel de calle puesto que se puede realizar un tiraje de mayor volumen a menor precio y aunque su resultado puede no brindar el cien por ciento en cuanto a color y obvio duración estos carteles cumplen con la función esencial de dar a conocer la información necesaria en corto tiempo y son reemplazables sin la necesidad de una gran inversión de capital y en el caso de la lucha libre es de fácil tiraje puesto que aun hoy en día en una ciudad como México se siguen imprimiendo una cantidad considerable de carteles y volantes, alrededor de (15.000 y 8.000 respectivamente) para cada evento, de manera semanal.²⁷

²⁷ Explosivo cartel de lucha libre, entrevistas documentales realizadas por Germán Montalvo; disponible en línea:

<https://www.youtube.com/watch?v=2E3LvKN-rIA>

CAPITULO 2.

LA CHAPOLA PUBLICITARIA, FLYER O VOLANTE.

El fenómeno de la lucha libre tenía como público a diversos tipos de personas desde la ama de casa, el empresario, los niños, los amantes al deporte y curiosos del mismo; el lucha libre como no discriminaba a ningún tipo de posible espectador, no importaba el estrato social o profesión a la hora de disfrutar de un encuentro en el pancraccio, pero a la hora de la publicidad del evento si se podía ver una distinción en la manera en la que llegaba la información del evento a la comunidad, es decir el cartel publicitario de lucha libre se podía encontrar en diversas partes de la ciudad priorizando las zonas aledañas a los encuentros, además de los anuncios en la radio, el periódico y la modalidad de repartición de chapolas²⁸ y volanteo.²⁹

Para que exista espectáculo debe existir un público quien es el que determina su vigencia y aceptabilidad en un contexto, el espectáculo no sobrevive por si solo y al lado de este está la publicidad y la comunicación que se realiza respecto al mismo, si la publicidad es suficientemente convincente y logra tocar al público eso va permitir que el espectáculo tome fuerza dentro del ámbito social es decir si el acto publicitario está bien ejecutado se verá reflejado en el éxito del espectáculo; permitiendo que sea duradero y de paso lucrativo para empresarios, realizadores, deportistas en el caso de

²⁸ Chapola (mariposa en Colombia) es un término que se acuña a los volantes o también conocidos como flyers que se distribuyen directamente de mano en mano a las personas en las calles, y en el cual se anuncia un mensaje es breve y conciso, este tipo de publicidad tiene como particularidad el ser impresos en papel a tamaño de media cuartilla, (o menos) y el termino chapola termina naturalizándose gracias a la facilidad de “volar” o pasear de mano en mano.

²⁹ Galindo, J. (2012, 8 de marzo) entrevista realizada por: Cisneros, L. Bogotá

la lucha libre y por supuesto generan en eco económico y cultural en la sociedad circundante.

El espectáculo de la lucha libre no es la excepción a la regla puesto que está constituido por tres partes, obviamente el espectáculo en sí mismo, el público y la publicidad y mercadeo en torno a ella, lo cual lleva a reconocer un público comercial, un “público que aparece en el contexto de una cultura de consumo en expansión en la que los productos culturales estaban a disposición de aquellos que, al margen de su jerarquía formal pudieran pagar por ellos”³⁰

Ahora bien al tomar en cuenta que se tiene un espectáculo para una sociedad de consumo se debe tener claro y planificado el medio por el cual se va a dar a conocer la idea del evento y este caso se hace presente la manera de el mano a mano, el volanteo o lo que hoy día se conoce como flyer publicitario y es que era de vital importancia poder llegar a la mayor cantidad de público posible para no perder la oportunidad del acercamiento al espectáculo y en esos términos había que diseñar una estrategia para la comunicación de masas vista esta como el modo particular de la comunicación moderna, que permite al emisor de la comunicación (el individuo o grupo del que emana) dirigirse simultáneamente a un gran número de destinatarios.³¹

De este modo aparece en escena el volante de lucha libre constituido en sí mismo como una pequeña replica de los carteles que se encontraban en los muros capitalinos, claro que había excepciones como lo relata el señor Bill Martínez “El Tigre Colombiano”

³⁰ Melton, J. (2009), La aparición del público durante la ilustración europea, Valencia, Universidad de Valencia.

³¹ Burgelin, O (1974). La comunicación de masas, Barcelona, Planeta 1974. Pág. 7.

cuando aclara: “En aquella época donde la lucha era de verdad y no puro teatro a veces cuando los oponentes ya tenían renombre o peleas cazadas desde antes y por fuera del ring para mayor auge del encuentro los patrocinadores o grupos externos de apuestas solicitaban la creación de volantes únicos y dedicados al luchador de su predilección, para poder engrosar las filas de seguidores y por ende las de apostadores por que la lucha siempre movió mucho dinero en su época dorada, claro que esos panfletos o volantes los pagaban los que tenían la plata pues la empresa rara vez destinaba dinero para algo más allá de lo necesario eso era más por el lado de apoyos privados, pues mandar a imprimir y repartir eso era plata y bastante”³²

(Members of Joint Promotions Ltd.)
DALE MARTIN PROMOTIONS LTD. proudly present
WRESTLING!
 Corn Exchange :: Cambridge
 Doors Open 7.00 p.m. THURSDAY, MAY 24th COMMENCE AT 7.45 p.m.

● International Wrestling At Its Best ●
 A Sensational International Heavyweight Contest
 6 ten minute rounds 2 Falls, Subs. or K.O.
 PROUDLY WE PRESENT
 THE DYNAMIC NEW STAR FROM SOUTH AMERICA
TIGER OF COLOMBIA
 versus
 THE SENSATIONAL "POLISH EAGLE"
JOHNNY CZESLAW
 Cracow, Poland—Has an international reputation.

An Anglo-Welsh Welterweight Contest
ADRIAN STREET v. **BILLY STOCK**
 Cardiff Ewell

A SENSATIONAL LIGHT-HEAVYWEIGHT CONTEST
Frank O'Donnell v. **Clayton Thomson**
 Donegal Glasgow

An Outstanding Anglo-South American Welter-wt Contest
 9 ten minute rounds 2 Falls, Subs. or K.O.
 The New South American Sensation The Former British Champion
Memo Diaz v. **Eddie Capelli**
 Bogota, Colombia Wimbledon

Advance Bookings from—
 MILLER & SON, LTD., Sidney Street, Cambridge. Phone: 54452
Prices: 10/- 7/6 5/- & 3/6
 ALL RIGHTS OF ADMISSION STRICTLY RESERVED

THE TIGER OF COLOMBIA

Volante de mano patrocinador privado³³

³² Entrevista realizada al Señor Bill Martínez, Bogotá, febrero 2018.

³³ Foto recuperada del archivo personal del señor Bill Martínez.

BOXEO

Gimnasio Central Municipal de Bogotá
 Calle 99 N° 3-57
HOY SABADO 17 A LAS 9 P. M.
Dos peleas de Infantiles 2 Rounds
 Campo Elias Velandia vs. Alfonso Rodriguez
 Elécer Acevedo vs. C. Velandia

PELEAS DE CAMPEONATO

MOSCAS

I - Miguel A. Morales. 40 kg. vs. Gerardo Ariza 48 kg.
 II - Rafael Valenzuela. 47 kg. vs. Jaime Caro 51 kg.

GALLOS

III - Julio C. Rodriguez 53 kg. vs. Luis A. Vargas 54 kg.

LIGEROS

IV - Eduardo Benavides 61 kg. vs. Hoover Ortiz 59 kg.
 V - Jaime Romero 59 kg. vs. Arturo Pérez 60 kg.

LUCHA

VI - Luis Bernal 51 kg vs. Alvaro Chavez 50 k

PELEA DE FONDO DE MEDIANOS

VII - Luis A. Torranza 68 kg. vs. Bill Martínez 68 kg.

PRECIOS: Ring Numerado \$ 1.00 - Ring General \$ 0.50
Venta de boletas Administración del Gimnasio
 Calle 99 N° 3-57

Ejemplo de volante de mano general.³⁴

En la práctica publicitaria para la lucha libre se tienen cifras estimadas de entre 10.000 o 12.000 afiches y al redor de 8.000 volantes de mano para cada función,³⁵ el volante de mano tiene por lo general unas medidas que varían entre los 10 centímetros de largo por 8 de alto en el formato horizontal y de 8 centímetros de alto por 5 o 6 centímetros de ancho en su formato vertical, se le podían encontrar en mayores medidas en formato

³⁴ Foto recuperada del archivo personal del señor Bill Martínez.

³⁵ Explosivo cartel de lucha libre, entrevistas documentales realizadas por Germán Montalvo; disponible en línea:

<https://www.youtube.com/watch?v=2E3LvKN-rIA>

vertical cuando dichos volantes incluían el programa de toda la velada y su material era por lo general variaciones de papel edad media o periódico al igual que los carteles. En Bogotá las cantidades anteriormente expuestas podía variar según la función, el luchador y el patrocinador como cuenta el señor Bill Martínez quien también fue uno de los primeros empresarios de lucha libre en Colombia con su empresa Catch por la publicidad y representación de nuevos luchadores y su gimnasio Picapiedra, “la verdad es que carteles se mandaban a hacer miles y volanticos muchos más pero dependía de que luchador venia porque de eso se trataba traer gente buena para hacerle publicidad y llenar los escenarios imagínese mijá si se llenaba la Santamaría y todos llevaban un volante o programa de nao según lo que se hubiera mandado a hacer cuantos había que pedir ...haga cuentas y eso que cuando vino el santo, y aunque suena mal cuando pelea yo por campeonato se mandaban a hacer unos cartelitos del tamaño de una hoja con la foto, la fecha, el nombre y un espacio para pedir el autógrafo.”³⁶

2.1 ESTRUCTURA DE LA PUBLICIDAD DE LA LUCHA LIBRE.

Como se ha dicho anteriormente la publicidad para lucha libre tenía tipos característicos para su realización los cuales aplicaban tanto para carteles como para volantes en su mayoría de casos, a continuación, veremos los tipos de cartel y su estructura.

³⁶ Entrevista realizada al Señor Bill Martínez, Bogotá junio 2017 2018.

2.1.1 CARTEL DE TEXTO A UNA SOLA TINTA.

Este es de los primeros estilos de carteles que se pueden encontrar para la publicidad de la lucha libre, tiene la particularidad que no se tiene una imagen ni fotográfica ni de clisé por lo cual era el tipo de cartel más económico para la realización en gran cantidad lo cual no quiere decir que solo se haya utilizado en los inicios de la aparición del fenómeno de la lucha puesto que por su bajo costo era el más empleado aun en las décadas comprendidas entre 1940 y 1960.³⁷

A continuación, algunos ejemplos:



Cartel de campeonato de lucha española década 1950³⁸

³⁷ ³⁷ Explosivo cartel de lucha libre, entrevistas documentales realizadas por Germán Montalvo; disponible en línea:

<https://www.youtube.com/watch?v=2E3LvKN-rIA>

³⁸ Foto recuperada del archivo personal del señor Bill Martínez.



Cartel lucha libre década 1950 Bogotá Colombia³⁹

La tipografía denominada como Luchita Payol es tomada como un estándar para muchos carteles de lucha libre sobre todo en México donde se hace muy reconocida durante la década de 1940, de allí en adelante la tipografía payol se tomaría como referente del cartelismo de lucha libre.

Esta tipografía tiene la característica de tomar y rescatar las texturas e imperfecciones del taco de impresión que en un principio se realizaban en papel de baja calidad y sin mayores herramientas técnicas, dentro de esta tipografía no solo se encuentran las letras del alfabeto sino también varios clises y figurillas de luchadores, estrellas, adornos y máscaras que eran hechas a mano para la realización de los carteles.

³⁹ Foto recuperada del archivo personal del señor Bill Martínez.

a	b	c	d	e	f	g	h	i
A	B	C	D	E	F	G	H	I
j	k	l	m	n	o	p	q	r
J	K	L	M	N	O	P	Q	R
s	t	u	v	w	x	y	z	
S	T	U	V	W	X	Y	Z	

0	1	2	3	4	5	6	7	8
0	1	2	3	4	5	6	7	8
9	!	?	¡	"	'	~	·	ˆ
9								
&	*	+	-	>	=	<	@	\$
								

Tipografía “Luchita Payol”⁴⁰

⁴⁰ tipografía para descargar luchita payol. Disponible en línea:
<http://m.font.downloadatoz.com/es/font,52229,luchita-payol-la-ruda/>

LUCHA LIBRE
ARENA LOPEZ MATEOS
SABADO 28 DE SEPTIEMBRE
A LAS 8:00 P.M.

LUCHA EXTRAORDINARIA
CUADRANGULAR DE TERCIAS DE AYER
Y HOY

LA FAMILIA DE TIJUANA

DAMIAN 666 HALLOWEN
Y NICH0 EL MILLONARIO

LOS MISIONEROS DE LA MUERTE

SIGNO NEGRO NAVARRO
★ **Y BLACK POWER** ★

Volantes de mano a una sola tinta tipografía base y Luchita Payo⁴¹

⁴¹ Disponible en línea. <http://picmoonco.pw/Lucha-Libre-letterpress-posters-from-Mexico-City-Affiches-t.html>

Recuperado abril de 2018

2.1.2 CARTEL DE TEXTO ARCOIRIS

El cartel de texto arco iris tiene como único cambio en su diseño la incorporación de dos o máximo tres tintas de colores donde destacan por lo general el rojo, el negro y el verde, no queriendo decir con esto que no se utilizaran otros tipos de color puesto que el diseño y gama de color depende del pedido del luchador o empresa representante y de la impresión que quisiera causar en el público, además hay que tener en cuenta que la utilización de más tintas en el diseño del cartel o del volante sugería obviamente más recursos puesto que los pigmentos como el rojo o los violetas tenían un costo mayor, además que requería más trabajo y tiempo para su realización puesto que eran realizados a mano y si ocurría algún error ya fuese tipográfico, ortográfico o de color se debía comenzar de nuevo todo el proceso.

A continuación, algunos ejemplos:



Formato de volante a dos tintas, Brasil 1945⁴²

⁴² Foto recuperada del archivo personal del señor Bill Martínez.



Cartel de manta a dos tintas solo texto. México⁴³

Cuando el cartel publicitario de lucha libre empieza a sufrir la transformación de una tinta a dos o tres sube su costo y por lo tanto se exige más de la intencionalidad del cartel, es decir ya no solo se utiliza para publicitar el evento sino también para mostrar la identidad del luchador, usando sus colores característicos en el proceso de entintado o con una dibujo realista o foto a gran escala dónde resalte no solo el evento de lucha si no el luchador en si para crear y fortalecer su fanaticada, por lo cual a mediados de la década de 1940 aparece en el cartel una variedad de imágenes como estrellas o clises que empiezan a dar un estilo diferente al cartel para luego dar paso a la fotografía y por supuesto al máximo aprovechamiento del color, con la salvedad que el tecnicolor o

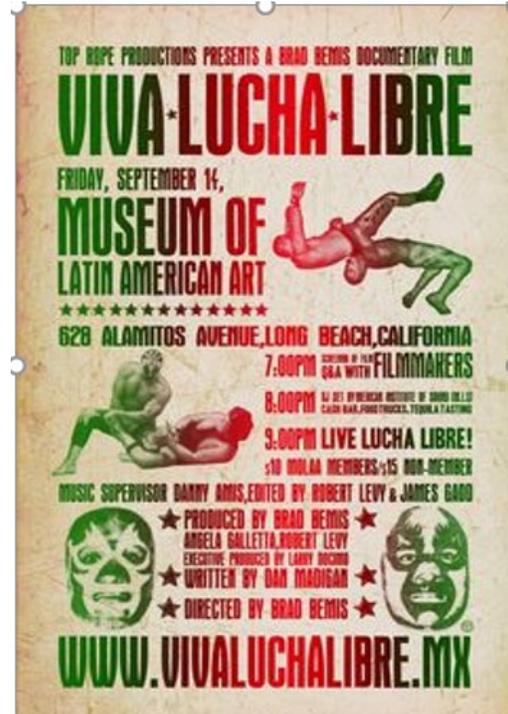
⁴³Disponible en línea.

https://www.reddit.com/r/LosAngeles/comments/zpsw7/lucha_libre_in_long_beach_museum_of_latin/
Recuperado abril 2018

manejo de toda la gama cromática solo se hará presente desde la década de 1970 en adelante.



Ejemplo de cartel arcoíris a tres tintas y clise.⁴⁴



Ejemplo cartel a dos tintas texto e imagen, México.⁴⁵

⁴⁴ Disponible en línea.

https://www.reddit.com/r/LosAngeles/comments/zpsw7/lucha_libre_in_long_beach_museum_of_latin/
Recuperado abril 2018

⁴⁵ Disponible en línea.

https://www.reddit.com/r/LosAngeles/comments/zpsw7/lucha_libre_in_long_beach_museum_of_latin/
Recuperado abril 2018

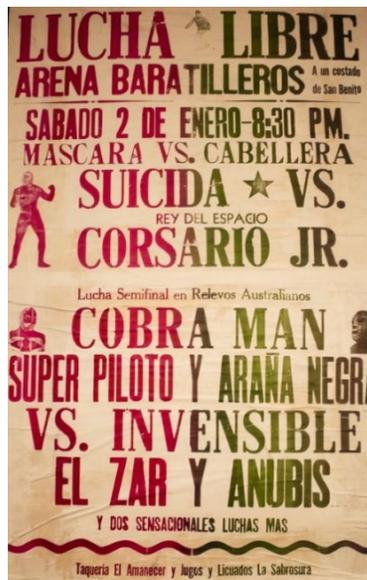
2.1.3 CARTEL CON FOTOGRAFÍA CON MAYOR COLOR

La lucha libre para la década de 1950 ya se ha establecido como un deporte espectáculo que tiene una gran acogida dentro del público por lo tanto no solo el cartel es el medio de información para publicitar el evento sino que también se convierte en la carta de presentación de los luchadores, las pugnas y los posibles desenlaces que se verán en el pancraccio y es por medio del cambio en la diagramación o construcción del cartel que este tipo de apreciaciones llegan al público; además empiezan a jugar un papel de vital importancia el color y el manejo del espacio dentro del diseño del cartel o volante puesto que ahora se pueden realizar los carteles con la foto no solo a blanco y negro (por cuestiones técnicas y económicas) sino también en color lo cual permite mostrar toda la composición del personaje del luchador, por el uso de los colores que le distinguen, la composición de su máscara o algún eslogan o símbolo que le distingan; aunque entre luchadores y realizadores de carteles siempre había una ligera discusión por sugerencias para su nombre, pues el luchador en su afán de vender su imagen temeraria buscaba nombres largos y agresivos y el diseñador en aras del espacio y el trabajo sugería que se pusieran nombres fáciles y cortos, así se recuerdan y son fáciles de poner en el cartel.⁴⁶

A continuación, algunos ejemplos.

⁴⁶ Explosivo cartel de lucha libre, entrevistas documentales realizadas por Germán Montalvo; disponible en línea:

<https://www.youtube.com/watch?v=2E3LvKN-rIA>



Cartel tipo enfrentamiento con fotografía a tres tintas.⁴⁷



Volante de mano tipo enfrentamiento con fotografía⁴⁸

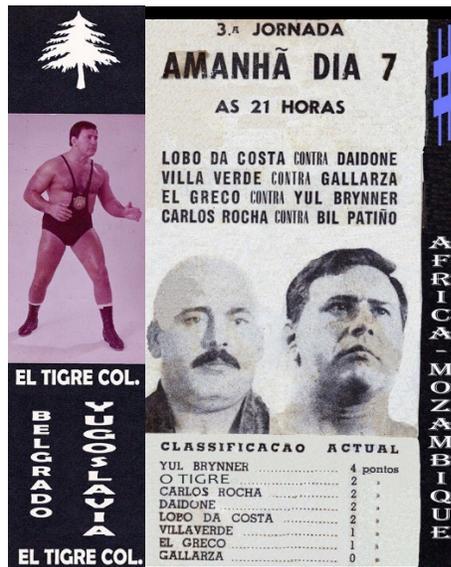
⁴⁷ Disponible en línea. <http://picmoonco.pw/Lucha-Libre-letterpress-posters-from-Mexico-City-Affiches-t.html>

Recuperado marzo 2018

⁴⁸ Foto recuperada del archivo personal del señor Bill Martínez.



Cartel Libanes de presentación de campeonato 1953⁴⁹



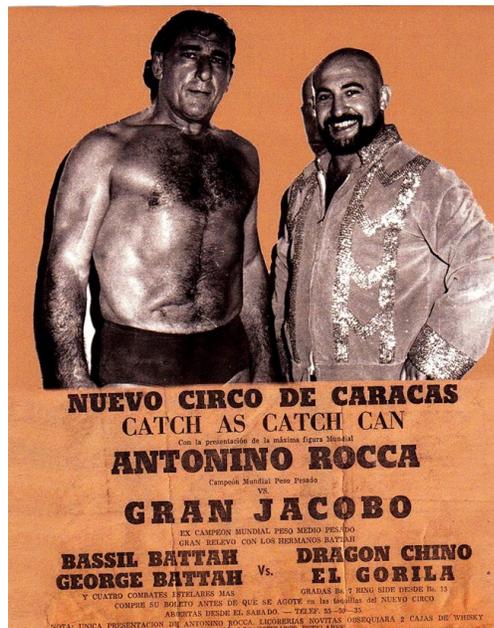
Volantes de mano tipo presentación⁵⁰

⁴⁹ Foto recuperada del archivo personal del señor Bill Martínez.

⁵⁰ Foto recuperada del archivo personal del señor Bill Martínez.



Cartel tipo manta a dos tintas con fotografía y clisé.⁵¹



Volante de mano con superposición fotográfica 1948⁵²

⁵¹ Foto recuperada del archivo personal del señor Bill Martínez.

⁵² Foto recuperada del archivo personal del señor Bill Martínez.



Cartel de presentación del equipo de lucha y representante de gira⁵³



Cartel a dos tintas con clisé.⁵⁴

⁵³ Foto recuperada del archivo personal del señor Bill Martínez.

⁵⁴ Disponible en línea. <https://masdemx.com/2016/07/carteles-viejos-de-lucha-libre-fotos/>
Recuperado marzo 2018

CAPITULO 3

CÓMIC, PRENSA Y DIFUSIÓN MEDIÁTICA

En este capítulo se abordará cómo el espectáculo de la lucha libre no solo tuvo un efecto considerable dentro de la publicidad por medio del cartel y el volanteo sino también en otros medios impresos como el periódico, el cómic, además de tener también un público cercano por medio del cine y la radio.

El público de lucha libre en Bogotá durante las décadas de 1940 y 1960, desarrolló un gusto especial por todas aquellas manifestaciones que tenían que ver con el espectáculo de la lucha libre, puesto que se empezaron a destacar aquellos quienes coleccionaban los carteles de peleas de campeonato o de luchadores con bastante renombre o recorridos como Blue Demon, El Perro Aguayo, El tigre Colombiano, EL Siniestro, Rayo De Plata y El Santo entre otros, siendo este último un fiel reflejo de como la lucha libre inundó varios ámbitos sociales y culturales en nuestro país ya que existía una gran cantidad de aficionados que seguía a la lucha libre a través de las revistas del Santo donde semana a semana se podían seguir sus aventuras que quedaban siempre inconclusas para poder enganchar al lector en la compra de un nuevo número⁵⁵; por otro lado también estaba el público aficionado, las películas del género de luchadores el cual es un fenómeno mexicano que terminó por ganarse al público colombiano al lado del espectáculo del pancraccio.

⁵⁵ Galindo, J. (2012, 8 de marzo) entrevista realizada por: Cisneros, L. Bogotá.

3.1 EL CÓMIC Y LA LUCHA CADA SEMANA UNA NUEVA AVENTURA

El cómic de género de luchadores lleva a otro medio la publicidad del mismo espectáculo como ejemplo de ello se tiene la historieta del Santo para empezar, puesto que para el público mexicano es su luchador emblemático y en la historieta se ve la transformación del luchador a casi a un súper héroe y hasta cazador de misterios, lo más interesante de este fenómeno mediático del cómic es cómo en muchas de sus presentaciones se apropia de los clisés y las técnicas que se utilizaban para la realización de los carteles y volantes, permitiendo así una relación directa en la memoria colectiva y de experiencia del público.



Ejemplo cartel de lucha libre
El Santo⁵⁶



Ejemplo portada de
revista de El Santo.⁵⁷



Ejemplo cartel de cine
basada en el cómic
y en el evento⁵⁸

⁵⁶ Carteles de lucha libre. Disponible en línea <https://masdemx.com/2016/07/carteles-viejos-de-lucha-libre-fotos/> Recuperado agosto 2018.

⁵⁷ Afiches y antecedentes de la lucha en el comic y el cine. Disponible en línea: <https://journals.openedition.org/cinelatino/975> Recuperado agosto 2018

⁵⁸ Afiches y antecedentes de la lucha en el comic y el cine. Disponible en línea: <https://journals.openedition.org/cinelatino/975> Recuperado agosto 2018

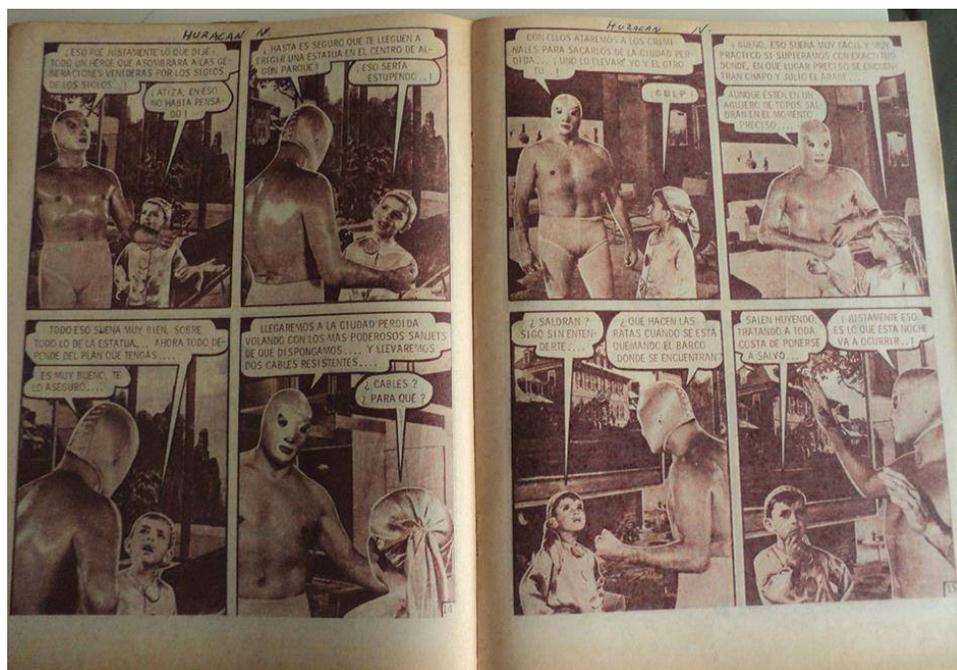
El cómic fue un medio contundente para vender la imagen de los luchadores al público puesto que no solo existían las historietas del Santo sino también empezaron a hacer acopio de los héroes del ring para la publicidad de más primeramente en México y luego paulatinamente en Latinoamérica obviamente Bogotá también estaba llena de fans de las historietas que llegaban cada lunes a los puestos de revistas y eran esperadas con ansia por grandes y chicos⁵⁹.



Portada y página de comic, estilo fotonovela de El Santo donde se puede apreciar el uso de fotomontaje⁶⁰

⁵⁹ Galindo, J. (2012, 8 de marzo) entrevista realizada por: Cisneros, L. Bogotá

⁶⁰ Disponible en línea. <http://elazotevenezolanoelblog.blogspot.com/2016/08/en-los-comics-antiguos-y-nuevos-de.html>. Recuperado mayo 2018



Revista de El Santo 1950⁶¹

El mayor auge de las historietas de súper héroes enmascarados se dio en la década de 1950 de manera paralela en México y otros países latinoamericanos, como se puede apreciar en la entrevista realizada a Julio Galindo dueño de *Publicaciones Unidas*, empresa fundada en 1964, en un local ubicado en la calle 19 con carrera 13, quien además es un vendedor tradicional de revistas de todo tipo en el centro de Bogotá; “la historieta del santo el enmascarado de plata, se empezó a publicar en el año de 1952 hasta 1970, la publicaba Editorial Publex de México y la distribuía en Bogotá... Yo, de México, las mandaban a Quito, Ecuador a donde Muñoz hermanos, de ahí las enviaban a la Librería Nacional en el parque Caicedo en Cali y de Cali a mí.”⁶²

⁶¹ Foto recuperada del archivo personal del señor Bill Martínez.

⁶² Galindo, J. (2012, 8 de marzo) entrevista realizada por: Cisneros, L. Bogotá.

Tomando como base el aparte de la entrevista anterior se puede notar que el manejo del material impreso para el caso del cómic y la fotonovela era realizado en el país, puesto que las revistas de luchadores y otras (como Memin, Tom y Jerry.) que eran traducidas en México para el resto de América latina, lo cual ofrece una idea del manejo de producción mediática en la ciudad de Bogotá ya que para poder distribuir este tipo de publicidad se debía realizar todo un proceso de importación desde México hasta Ecuador pasando por Cali y por ultimo a la ciudad para poder ser distribuida de manera alterna para el espectáculo de la lucha se podía conseguir sobre todo en el centro de la ciudad; y en los días del evento se revendían, si es que quedaban, ejemplares cerca al lugar de la función, eso era un negocio muy bueno según cuenta don Julio pues los sábados iba uno a ver la lucha de verdad, en la calle veía los cartelones y le daban los volantes, esos papelitos que eran como los carteles para uno guardar y todos los lunes de cada semana yo vendía la revista pequeña que traía 16 páginas y cada mes salía el tomo extraordinario que traía 255 páginas y costaba 1 peso, la ciencia del “Santo” era la continuación por eso el que compraba la revista tenía que seguir comprándola semanalmente para no perder el hilo de las aventuras, la revista de 16 páginas, era la que la gran mayoría de las personas de la ciudad compraba, porque era una lectura corta, emocionante y económica, esta costaba cinco centavos, hoy día aproximadamente 1.000 pesos, pero en esa época \$1.000 pesos era un platal el hijueputa⁶³

⁶³ Galindo, J. (2012, 8 de marzo) entrevista realizada por: Cisneros, L. Bogotá.

Como se puede apreciar el cómic fue parte vital para la formación de un público arraigado y fanático de la lucha libre en Bogotá, puesto que sus temáticas y mensajes eran aptos para todo tipo de público y el principal requerimiento para acceder a ellos era tener el dinero que costaba la historieta que variaba entre 5 centavos y un peso, saber leer y gracias a este tipo de publicidad mediática no solo se fundamentó un público que conocía el pancracio de viva experiencia sino también toda una generación de niños que por medio carteles, volantes y cómics se acercaron a la lucha libre sin siquiera haber entrado al espectáculo en vivo.

3.2 LUCHA LIBRE, DE LA ARENA AL MURO, DEL MURO A LA PANTALLA GRANDE.

La producción cinematográfica mexicana tuvo una gran recepción en Colombia desde la década de 1940, dado que la productora Películas Mexicanas S.A fue la encargada de sustentar el ámbito cinematográfico nacional con lo mejor que podía ofrecer el cine mexicano, dando paso a los primeros ídolos de la pantalla grande, como Pedro Infante, Jorge Negrete, María Félix, Tin Tan, Capulina, Cantinflas entre otros, obviamente el género de luchadores no se hizo esperar para tomar un sitio privilegiado en los gustos de los colombianos aunque no se exhibían en todos los cines de la capital puesto que había algunos reservados solo para producciones con contenido musical o de alto presupuesto como era el caso del teatro México.

El género de luchadores llega con toda su fuerza a Colombia a mediados de la década de 1950 con películas como La última Lucha (1959), los Tigres del Ring (1960) que era una serie compuesta por cuatro partes: Un valiente: Yo acuso a los Gánster del deporte, Secuestro diabólico, El torneo de la muerte y La clave del misterio, en esta

sería se podía apreciar la aparición de luchadores de renombre como Black Shadow, Canelo Segura entre otros; lo cual llevó a realizar varios eventos en la plaza la Santamaría con el nombre de películas que tuvieron gran acogida y éxito en Bogotá como fue el caso de Neutrón (1962), que se convirtió en un espectáculo que dio para el cine, el cómic, el pancraccio, obviamente pasando por el cartel, el volante y demás publicidad.



Aviso publicitario película Neutrón⁶⁴



Foto cartel evento en La Santamaría.⁶⁵

⁶⁴ Periódico El Espectador (1962, 11 de septiembre), “Neutrón el enmascarado negro”, Bogotá. Pág. 14

⁶⁵ Periódico El Espectador (1962, 1 de diciembre), “Lucha libre en la Santamaría”, Bogotá. Pág. 9B

En este punto el cartel con temática de lucha libre ya solo no invita al público al evento en el ring sino que ahora atraviesa la frontera para promocionar la lucha en un escenario diferente: la pantalla grande, ahora el cartel antes publicitario solamente del encuentro del pancraccio se utiliza también para tomar al luchador-actor y mostrarlo al público como héroe o villano del momento, ya no solo como el deportista que hace un espectáculo real y en directo sino en un estilo de súper héroe que atraviesa las más variadas aventuras desde el estilo de agente secreto hasta luchar con seres del más allá entre otros; el cartel en este punto sigue mostrando muchas de las características de su origen del espectáculo de la lucha pero ahora no solo es el cartel del evento son que se relaciona con el cartel de la película y el aviso en la prensa, dando así al público la oportunidad de conocer o acercarse a la lucha por medio de varias fuentes, siendo esto un elemento de gran impacto para toda la maquinaria de la lucha libre pues era una forma de difundir al actor y luego hacerle la propaganda para poder verlo en vivo y en directo en los cuadrilateros o viceversa.

En el ámbito cinematográfico, Wolf Ruvinskis se destacó por ser más actor que luchador, luego el furor de El Santo el enmascarado de plata con su paso del ring a la pantalla grande. Las películas de El Santo se empezaron a exhibir en Bogotá desde mediados de la década de 1950 con el éxito *El Santo contra "Cerebro del Mal"* primera película de Rodolfo Guzmán Huerta,⁶⁶ las películas del "Santo" exhibidas en

⁶⁶ Rodolfo Guzmán Huerta (1917 – 1984), Luchador y actor mexicano más conocido como "El Enmascarado de Plata" quien en la década de 1950 se convirtió en un símbolo para la sociedad mexicana, ya que su personaje trascendió el ámbito del pancraccio y se transformó en un superhéroe, con historietas y películas, capturó a los fanáticos de la lucha libre y como El Santo, fue el héroe de niños y adultos en

Bogotá se caracterizaban por ser de suspenso donde se mezclaba el terror, la justicia y la sensualidad, pasando por varios títulos donde se pueden destacar algunos como: *El Santo contra los hombres infernales*, *El Santo contra los Zombis*, *El Santo contra las mujeres vampiro*, entre otras, a continuación algunos de sus carteles publicitarios.



Cartel de la película Santo contra el cerebro del mal.⁶⁷(1958)

México y el mundo, se consolidó como un ícono para la sociedad mexicana, que cautivó la mirada de muchos por su habilidad luchística y actuarial.

A nivel deportivo se mantuvo activo y peleó de 1942 a 1982, periodo en el que nunca perdió la máscara, compartiendo el cuadrilátero con luchadores como Black Shadow, Espanto, Mil Máscaras, Rayo de Jalisco y Blue Demon, su eterno rival.

El Santo se retiró de la lucha el 12 de septiembre de 1982, con un lleno total, en una lucha de relevos atómicos donde lo acompañaron Gori Guerrero, Huracán Ramírez y El Solitario, que enfrentaron al Perro Aguayo y los Misioneros de la Muerte: Texano, Negro Navarro y El Signo.

Rodolfo Guzmán Huerta murió el 5 de febrero de 1984 de un infarto al miocardio y fue enterrado en Mausoleos del Ángel, a donde unas 10,000 personas acudieron a despedirlo.

⁶⁷ Bravo Juan cine de luchadores, disponible en línea:

https://www.tebeosfera.com/documentos/el_cine_de_luchadores_mexicano.html



Carteles de la película Santo contra las mujeres vampiro. (1960)⁶⁸



Cartel de la película santo contra los hombres infernales (1956)⁶⁹

⁶⁸ Bravo juan cine de luchadores, disponible en línea:

https://www.tebeosfera.com/documentos/el_cine_de_luchadores_mexicano.html

⁶⁹ Bravo juan cine de luchadores, disponible en línea:

https://www.tebeosfera.com/documentos/el_cine_de_luchadores_mexicano.html

Otros luchadores reconocidos también hicieron películas que fueron éxito en Bogotá como es el caso de Blue Demon y Huracán Ramírez, además de películas con luchadores de menor renombre que empezarían a ser conocidos por los anuncios de prensa que en general conservaban algunas de las características del cartel de lucha libre, como la tipografía, el uso de figuras o clises y fotomontaje con el estilo característico del cartel de lucha libre; algunos ejemplos de ellos son:



Cartel película de Blue Demon⁷⁰



Cartel película de Huracán Ramírez⁷¹

⁷⁰ Bravo juan cine de luchadores, disponible en línea:

https://www.tebeosfera.com/documentos/el_cine_de_luchadores_mexicano.html

⁷¹ Bravo juan cine de luchadores, disponible en línea:

https://www.tebeosfera.com/documentos/el_cine_de_luchadores_mexicano.html

Ahora bien, para tener una idea más cercana de cómo se vivía el cine en la década de 1950 y 1960 se tomará como documento testimonial la entrevista realizada por Leonardo Cisneros a Julio Galindo y la entrevista realizada a José Joaquín Olarte más conocido en la lucha libre como “El Siniestro”, lo cual mostrara como fue la recepción y vivencia del cine de luchadores en la ciudad de Bogotá en la llamada época de oro de la lucha libre.

“Don Julio ¿Iba a ver usted películas de lucha libre?... *Sí, en el teatro americano, en el Apolo, en el Ayacucho. Las películas llegaron en el 50...*” ¿A qué hora iba? “*...Eso era continuo de 11am a 11pm...*” ¿Cuánto pagaba? “*...50 centavos...*” ¿Cómo eran los estrenos de las películas del “Santo”? “*...los estrenos eran unas colas las hijueputas...*”⁷²

Ahora bien, la anterior era la visión de un comerciante de revistas, de una persona del público común pero también estaba la postura del luchador propio frente al mismo fenómeno:

¿Cómo era la recepción de las películas de lucha libre en la ciudad?, Maestro “Siniestro”:

“*...Muchos de nosotros crecimos viendo las películas mexicanas, Los tigres del Ring, “El Santo” y las momias, fueron tantas películas, pues lo motivaban a uno, a partir de una película, de una revista, de un cartel donde se veían esos hombres fuertes y admirables, tanto fue que yo a la edad de 13 años me meto a ser luchador olímpico y*

⁷² Galindo, J. (2012, 8 de marzo) fragmento de entrevista realizada por: Cisneros, L. Bogotá.

luego profesional, las películas y los comics hicieron al “Santo” reconocido a nivel mundial, y uno soñaba con eso”⁷³

Las películas de lucha libre en la década de 1960 se exhibían principalmente en el centro de la ciudad en teatros como el Ayacucho ubicado en la Carrera 9 con Calle 7, el teatro Ponce ubicado en la Calle 11 con Carrera 11, teatro Apolo ubicado en la Calle 17 con Carrera 6, el teatro Lido en la Calle 16 con Carrera 6, el teatro España en la Carrera 18 con Calle 12 y el teatro El Dorado sobre la Avenida sexta. El centro ha sido históricamente el lugar más concurrido de Bogotá, razón por la cual, en la década de 1960, el negocio del cine tenía su gran fuerte en este lugar, pero luego con la construcción de los centros comerciales cercanos a los lugares de vivienda de la población de ciudad, en los cuales se construían varias salas de cine, todos estos teatros del centro fueron desapareciendo uno por uno; en la década de 1960 no todos los teatros que exhibían películas de lucha libre en su menú se ubicaban en el centro, teatros como el Roma que se ubicaba en la Calle 66 con Carrera 17 y el Diana que se ubicaba en la Calle 71 con Carrera 10 eran teatros incrustados en el norte de la ciudad, como también el teatro americano que se ubicaba en la Calle 16 con Carrera 49 en el sector de Puente Aranda al sur de la ciudad. La localización de los teatros dónde se exhibían películas de lucha libre era óptima, motivo por el cual muchas de estas películas tuvieron impacto comercial en la ciudad.

⁷³ Navarro, J. (2012, 27 de marzo) entrevista realizada por: Cisneros, L. Bogotá.

El cine de lucha libre en la década de 1960, costaba entre 50 centavos y 4 pesos dependiendo del teatro y el tiempo de proyección de la película, no era lo mismo pagar la entrada en un teatro prestigioso como el Apolo donde eran las premieres de las películas, a un teatro como el España incrustado en San Victorino y que pasaba películas de varios meses de estreno. Del mismo modo las películas de lucha libre también tenían restricciones de edad que iban desde los 14 años hasta los 21 años dependiendo del contenido de la película, aunque eso era lo que se estipulaba en el papel, a la hora de la verdad siempre se cuele algún menor de edad a ver películas no apropiadas para su edad. Los horarios eran por lo general de tres funciones de 2, 6 y 9 de la noche, aunque en ocasiones también había cine continuo desde las 11 am hasta las 11pm.⁷⁴

Como se ha podido ver la influencia del cartel de lucha trascendió más allá del espectáculo en el ring para ser un aliado de la promoción del cine, un fenómeno paralelo al espectáculo en vivo, así como también tendría influencia en los anuncios de prensa para la promoción tanto de la cinematografía de género como la propia lucha en la Santamaría.

⁷⁴ Cisneros Rincón Iván Leonardo. Los Héroes y Villanos de Monserrate. 2012

CAPITULO 4

LA PRENSA OTRO MODO DE ACERCARSE A LA ARENA.

CUARTA REUNION DE LA TEMPORADA GRANDE DE
LUCHA LIBRE INTERNACIONAL
y la Inauguración del Campeonato de Boxeo "GUANTES DE ORO DE
CUNDINAMARCA" (Amateur).

PLAZA DE TOROS DE SANTAMARIA
ARENAS DE COLOMBIA presenta: Sábado 14 de Septiembre, a las 8:00 p.m., 4 encuentros
de BOXEO y 6 combates internacionales de LUCHA LIBRE.



BOXEO
1º — Peso Mosca: Enrique Cifuentes vs. José Manuel Gil
2º — Peso Gallo: Pedro Bendeck Sánchez vs. Claudio Liñán
3º — Peso Pluma: Jairo H. Cortés vs. Manuel Vega Silva
4º — Peso Mediano: Juan E. Córdoba vs. José Posada

LUCHA LIBRE:
CHARLES ROMERO vs. BUFALO
EL ESBIRRO vs. PELEA SEMI-FONDO: NEUTRON
EL LOBO DE GALICIA vs. PELEA DE FONDO: LEOPARDO
y tres encuentros más de categoría.

PRECIOS: Ring Side, \$ 12.00; Preferencia, \$ 7.00; General, \$ 5.00; Medio Ring Side, \$ 7.00;
Media Preferencia, \$ 5.00; Media General \$ 3.00.
NO SE PIERDA USTED DE ESTE GIGANTE PROGRAMA. — Buses a todos los Barrios.
NOTA: El espectáculo comenzará a las ocho en punto de la noche.
Transmisión por "RADIO CONTINENTAL" en la voz del campeón Carlos Arturo Rueda C.

La publicidad en prensa fue una de las grandes aliadas en la difusión del espectáculo de la lucha libre en la ciudad durante su época dorada.⁷⁵

La publicidad para el espectáculo de la lucha libre como ya se ha tratado en el presente trabajo de grado fue un elemento fundamental para su difusión y arraigo dentro de la sociedad colombiana pero no solo el cartel fue utilizado para le puesta en escena dentro del ring sino también utilizado para la promoción del género de lucha en el

⁷⁵ Periódico El Espectador (1963, 14 de septiembre), "Lucha libre en la Santamaría", Bogotá. Pág. 8B

cine y ahora se verá como también se deja ver en otro medio impreso de gran impacto social, el periódico o prensa.

La prensa fue uno de los medios de comunicación de masas más efectivos para transmitir el mensaje del espectáculo de la lucha libre en la ciudad durante las décadas de 1950 y 1960, estos jugaron un papel decisivo en la creación del público de la lucha libre directamente relacionado con el espectáculo que se ofrecía en la ciudad.⁷⁶

El Público de la lucha libre no estaba solo en contacto con la misma por medio del estar directamente con el espectáculo en vivo que se presentaba en la ciudad por lo general en la Santamaría a las 9 pm, no a ver toros sino a ver gladiadores modernos que prometían gran esplendor, golpes y sangre en la arena en una lucha real y sin maquillaje que se ofrecía en la ciudad, gran parte del público se emocionaba con poder asistir a las funciones rotativas de los teatros capitalinos y a muchos les bastaba solo con las revistas de aventuras de El Santo, Pero el gran grueso del público de estos productos también asistía de manera masiva a la Santamaría a las 9pm, no a ver toros sino a ver gladiadores.

La prensa es uno de los medios de comunicación de masas más antiguo y que hoy por hoy aún tienen vigencia, desde la invención de la imprenta en Alemania, pasando por cantidad de públicos lectores hasta llegar a consolidarse junto con la radio, la televisión y el internet como los medios más difundidos y eficaces para difundir cualquier tipo de mensaje en todo el mundo.

⁷⁶ Cisneros Rincón Iván Leonardo. Los Héroes y Villanos de Monserrate. 2012

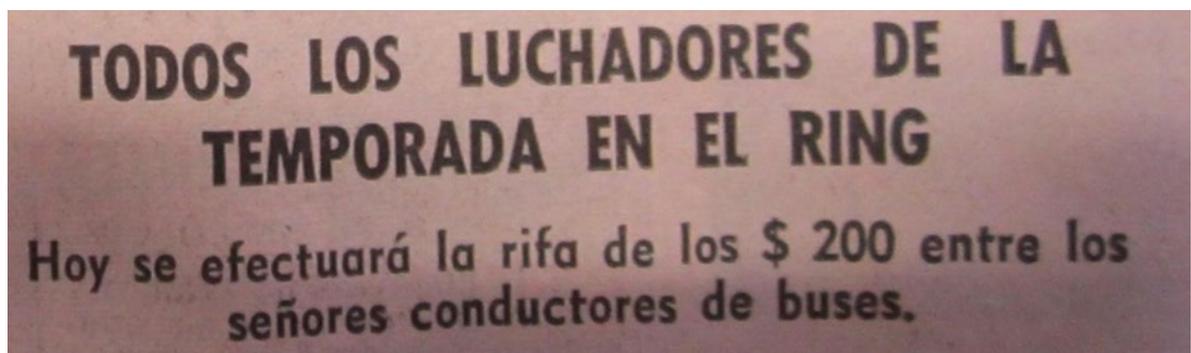
La prensa en Colombia data desde finales del siglo XVIII⁷⁷ hasta nuestros días, mostrando en sus páginas una variedad de contenidos donde se puede encontrar información que abarca desde la alta cultura, la política, la búsqueda y ofrecimiento de enceres y servicios hasta cuestiones más cotidianas como noticias de todo tipo, publicidad, eventos deportivos, de farándula, entretenimiento y ocio.

Uno de los medios aparte de la publicidad exterior o el cartelismo y volanteo, que se utilizó para publicitar la lucha fue precisamente la prensa, principalmente a través del diario El Espectador, seguido por El tiempo y El Siglo, siendo estos los más comercializados en la ciudad y consumido por la mayor parte de la sociedad bogotana; El mayor auge de la publicidad en prensa para la lucha libre se dio durante las décadas de 1950 hasta 1965, siendo ya habitual la aparición de información sobre eventos de lucha los días miércoles y sábados en la sección de espectáculos, donde se exponía la cartelera completa del evento a realizar, los precios, los horarios, las fotografías de los luchadores de turno y por lo general en gran formato solo bastaba con nombrar la pelea estelar con un luchador de renombre para acaparar toda la atención y llenar la Santamaría.

La publicidad fue fundamental para presentar el espectáculo como algo asequible a l público puesto que dada la ubicación del evento se prometían cosas como el servicio de buses para todos los barrios de la ciudad, con la promoción donde las mujeres y

⁷⁷ Biblioteca Luis Ángel Arango (S.F). Historia de la prensa, disponible en línea: <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/periodismo/per79.htm> recuperado el 9 de junio de 2018.

niños pagaban la mitad del pasaje, fue así como esta frase, “buses a todos los barrios de la ciudad”, se hizo popular entre la publicidad tanto en carteles como en la prensa, *“En esa época, yo me acuerdo que Luis Duffó se le despertó y puso en la propaganda conductores de buses no pagan, entonces llegaban con la planilla y ellos entraban. Entonces salía la gente del espectáculo y tenían 50 o 100 buses esperándolos ahí, como esa gente iba gratis con la planilla entraban hasta 5 o 6 personas o sea la familia del conductor, pero él aprovechaba la salida del público y había transporte, entonces eso se hizo rutina que todos los sábados los choferes de buses no pagaban, pero el espectáculo no solamente se limitaba a darle la entrada gratis a los conductores y sus familias, sino que a veces se realizaban rifas de 200 pesos entre los conductores, y eso garantizaba que los conductores fueran una parte más del espectáculo y eso terminaba siendo un beneficio para todos por que garantizaba que había servicio de bus a altas horas de la noche”*.⁷⁸



Notificación de prensa sobre la rifa de 200 pesos a realizarse entre los conductores de buses en el espectáculo del 29 de diciembre de 1962⁷⁹

⁷⁸ Navarro, J. (2012, 27 de marzo) entrevista realizada por: Cisneros, L. Bogotá

⁷⁹ Periódico El Espectador (1962, 29 de diciembre), “Lucha libre en la Santamaría”, Bogotá. Pág.7B.

Las medias entradas son únicamente para damas y niños menores de 10 años. - Buses a todos los barrios de la ciudad. - Empresa: Organización Colombiana de Deportes. Ap. Aéreo 8441. - Bogotá.

Aviso de prensa de promoción para damas y niños hizo de la lucha libre un evento familiar de los sábados⁸⁰

PALACIO DEPORTIVO COLISEO CUBIERTO
 AV. CARACAS No. 20-90 SUR
 Este Sábado 9 de Marzo
 8 de la Noche

POR FIN EL PULSO ESPERADO
Al estilo Texano sobre el fuego

TIGRE COLOMBIANO contra ASESINO KUAIK
 la voy a quemar la moza y la broga, no hablará más
 soy más malo, nadie puede vencerme

Espectacular pelea: HERCULES NEGRO vs HOMBRE INCREIBLE
 sustitución peruana
 destitución rubio mexicano

SATAN VS AGUILA DE JALISCO peleador guatemalteco peleador de México	PRECIOS
Sombra vs Destroyer del Ecuador del lado colombiano	Ring side \$ 3
Canibal vs El Brujo la haza del Perú peleador de México	General 2
Todas las peleadas de tema interesante, cualquiera puede ser substituida por otra de igual categoría. En las puertas del Coliseo: Buses a todos los barrios La Empresa se reserva el derecho de admisión	Excluido el 10% Cal Meda entrada sola

Volante de mano anunciando peleas principales y servicio de transporte.⁸¹

La publicidad de la lucha libre tanto en prensa como en el cartel fue integrando cada vez más elementos como los valores de la boletería que variaba dependiendo de la localidad que se compraba, normalmente en Bogotá para el espectáculo de lucha libre

⁸⁰ Periódico El Espectador (1961, 29 de abril), "Lucha libre en la Santamaría", Bogotá. Pág.4

⁸¹ Foto Recuperada del Archivo personal Del señor Bill Martínez.

existían dos localidades, Ring Side y General. Ring Side (al lado del ring) era la localidad más costosa, por ser el lugar más privilegiado para ver el espectáculo, en la plaza de toros, el Ring Side eran sillas que se colocaban alrededor del cuadrilátero, esta localidad se puede comparar hoy día con la platea en el fútbol o al VIP en un concierto, era un lugar para un público exclusivo, es decir el que pudiera pagar el costo de la boleta.

La localidad de general era para la gran mayoría del público ya que sus precios eran económicos y asequibles, la localidad de general por lo general tenía una tarifa única pero en ocasiones especiales dependiendo el espectáculo, había también divisiones de costo dentro de esta, en el caso de la plaza de toros entre más filas se subía más barata era la boleta, las más cercanas al ring side eran preferenciales, general ordinaria en la mitad de las filas y gorriones que era en la parte más alta de la plaza.

Los precios de las boletas variaban dependiendo del luchador y el año por ejemplo en 1959 cuando hubo una oleada de luchadores extranjeros como Bobby Olson, El “Medico Asesino”, El “Tigre Colombiano” el Ring Side estuvo a 10 pesos, la preferencial estuvo 5 pesos y la general a 3 pesos, pero en 1960 cuando no hubo muchas estrellas de renombre, había luchadores poco reconocidos como “El Indio Coca-Colo” entonces el Ring Side estuvo a 3 pesos, general a 2 pesos y la media gradería a 1 peso. En 1961 los precios volvieron a incrementarse debido a la presencia del “Tigre Colombiano” en la ciudad recientemente consagrado campeón mundial en Alemania, entonces el Ring Side estuvo a 7 pesos y la general a 4 pesos; en 1962 cuando se dio la división de la troupe de los mexicanos y la de los españoles, la taquilla en la Santamaría (Mexicanos)

estaba a 10 pesos Ring Side, a 6 pesos preferencial, a 5 pesos general y 1 peso los gorriones, tanto que en el Coliseo Cubierto (Españoles) estaba a 15 pesos Ring Side, a 8 pesos preferencial y a 6 pesos general. En 1963 cuando vinieron grandes estrellas de la lucha libre mundial como “Blue Demon”, “El Santo”, “Huracán Ramírez”, “El Medico Asesino”, Primo Carnera entre otros, la entrada a la Santamaría estaba a 25 pesos en Ring Side, a 12 pesos en preferencial y a 8 pesos en general. Esto muestra como los precios bajaban o subían dependiendo de la calidad del espectáculo.⁸²

PRECIOS:	
RING SIDE	\$ 3.00
GRADERIA	\$ 2.00
½ GRADERIA	\$ 1.00

Taquilla de 1960⁸³

Precios: Ring Side, \$ 15 - Medio Ring, \$ 10 - Preferencia, \$ 8 - Media Preferencia, \$ 6 - General, \$ 5 - Media General, \$ 3 - Buses a todos los Barrios.	
--	--

Taquilla de 1963⁸⁴

La publicidad por medio de cartel y prensa fue tan efectiva que la compra de las boletas que se realizaba en un principio en la propia plaza de toros tuvo que modificarse puesto que se empezaron a fomentar multitudes de gente lo cual llevo al espectáculo a realizar una serie de medidas para evitar las aglomeraciones, como se puede evidenciar en el siguiente ejemplo:

⁸² Cisneros Rincón Iván Leonardo. Los Héroes y Villanos de Monserrate. 2012

⁸³ Periódico El Espectador (1960, 23 de julio), “Lucha libre en la Santamaría”, Bogotá. Pág.17.

⁸⁴ Periódico El Espectador (1963, 5 de enero), “Lucha libre en la Santamaría”, Bogotá. Pág.14

**Expendios: Calle 18 con 7ª desde las 10 a.m.
y taquillas del Circo desde las 6 p.m.**

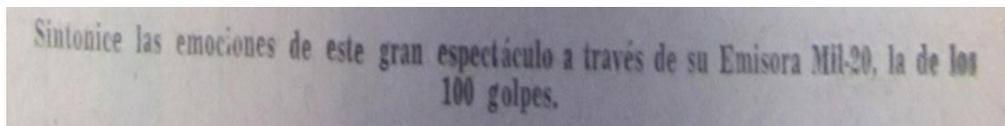
Anuncio de expendios distintos a las taquillas de la Santamaría con el fin de evitar muchedumbres a la hora de adquirir las boletas para el espectáculo⁸⁵

Pero la prensa sería no solo la ventana para publicitar la lucha en vivo sino también sería el enganche para fomentar la relación entre la publicidad impresa, lucha libre y la radio.

⁸⁵ Periódico El Espectador (1960, 23 de julio), “Lucha libre en la Santamaría”, Bogotá. Pág.17.

4.1 LA RADIO COMO EXTENSIÓN DEL MATERIAL IMPRESO

La Radio fue otro de los medios de difusión y comunicación de masas con gran aceptación en los hogares colombianos durante las décadas de 1950 y 1960, aunque para esta época ya la televisión había llegado a la ciudad, sus costos eran muy elevados y no estaban al alcance de todos los bogotanos, pero por lo general en ninguna casa faltaba un radio, siendo este uno de los principales medios de entretenimiento de la sociedad de la época ya fuera para escuchar las noticias, las radionovelas, los partidos de fútbol, las carreras de caballos o “asistir” en vivo y en directo a la lucha libre en la Santamaría a través de los oídos.

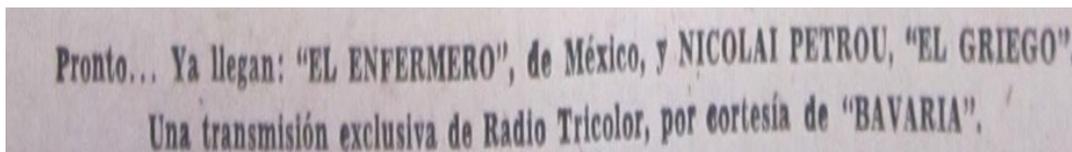


Anuncio de prensa que anunciaba la transmisión en vivo de la lucha libre en la Santamaría⁸⁶

La radio y la lucha libre empezaron su unión en la década de 1950 con emisoras como: la básica tricolor, radio Santa fe, la metropolitana, Mil-20 entre otras, lo cual permitió la transmisión del espectáculo de la Santamaría a través de otro de los medios principales de comunicación de masas junto con la prensa de la ciudad, las transmisiones de lucha libre se realizaban en dos emisoras: de la Mil-20 am publicitada como la de los 100 golpes y la básica tricolor, pues estas emisoras eran la que realizaban los cubrimientos y reportajes de los eventos de boxeo y lucha libre de la ciudad, la cual después fue patrocinada por la cervecería Bavaria, que aprovechó el

⁸⁶ Periódico El Espectador (1960, 2 de julio), “Lucha libre en la Santamaría”, Bogotá. Pág.17.

éxito del espectáculo para vender su producto tanto por la radio a través de cuñas publicitarias como en el espectáculo mismo.



Publicidad de prensa para lucha libre con la exclusividad del espectáculo por parte de Radio Tricolor y Bavaria⁸⁷.

Para la época no existía un personaje especializado en lucha con conocimientos profundos en el deporte ni en el espectáculo, era un narrador de todo lo que se pudiera narrar en la época: fútbol, boxeo, ciclismo, noticias; por lo cual los narradores de lucha libre fueron los principales locutores de la época, siendo el más destacado Carlos Arturo Rueda considerado por muchos como el padre de la locución colombiana, como se puede apreciar en las palabras de El Siniestro: *“En los años 60 y 70 los medios de comunicación fueron un apoyo porque se transmitían las luchas por radio, como le digo había un empresario que era dueño de radio tricolor, entonces transmitían la lucha, transmitía el señor Carlos Aponte muy buen locutor, había un brasilero, el mismo Carlos Arturo Rueda...aunque a él no le gustaba la lucha libre pensaba que era falsa lo que paso es que yo fui guardaespaldas de don Germán Tobón el hijo del que era el dueño de Todelar, Carlos Arturo llega un día y me dice: yo no creo en la lucha, yo le digo hombre, es un deporte, lo invito. Él va a*

⁸⁷ Periódico El Espectador (1959, 27 de junio de 1959), “Lucha libre en la Santamaría”, Bogotá.

verme luchar, yo ese día luchaba con el “Tigre Colombiano” y fue una lucha sangrienta se rompe él, me rompo yo, nos rompemos contra los tubos, yo caigo al lado de él (Carlos Arturo Rueda) y el “Tigre” viene por mí, bueno, no sé en qué momento él toma muestras tanto de la sangre mía como de la del “Tigre”, como a los 15 días que nos vimos, me dijo su tipo de sangre es tal y la del “Tigre” es tal, y yo le dije sí, eso que digan que es sangre de gallina, que es anilina es mentira.”⁸⁸



Entrevista de Carlos Arturo Rueda (derecha) al “Tigre Colombiano” (centro)⁸⁹

⁸⁸ Navarro, J. (2012, 27 de marzo) entrevista realizada por: Cisneros, L. Bogotá.

⁸⁹ S.A. (2009), *El Tigre Colombiano leyenda de la lucha libre colombiana*

<http://deadmandesdelakripta.blogspot.com/2009/01/tigre-colombiano-la-leyenda-de-la-lucha.html>,

Para poder tener una idea de cómo se narraba o vivía una pelea de lucha libre por radio, citaré el extracto de una lucha de 1970 dónde luchaba el “Jaguar de Colombia” contra el “Medico Asesino” en Bogotá en la arena de Paloquemao. *“Estamos por cuenta del árbitro señoras y señores, los fanáticos de la lucha libre han llenado las instalaciones de la arena Bogotá de sensaciones de combate de lucha libre, el esperado por todos. El árbitro nos indica que ¡Centroooo y luchaaa! Ahí está el “Jaguar de Colombia”, el ídolo de toda la afición, el ídolo de las multitudes del deporte del cachascán en el centro del cuadrilátero, ahí toma del referee, toma presión por parte del “Jaguar de Colombia” sobre el Medico Asesino”, se ha iniciado este combate, ahí están los aficionados pendientes desde las graderías, ahí están pendientes en Ring Side y todas las tribunas, pendientes de lo que es este combate. Ahí está el “Jaguar de Colombia ¡Uyy! Lo toma por el brazo derecho y espectacularmente lo lanza, le aplica un látigo sensacional, se resiente el “Medico Asesino”, es sensacional el “Jaguar de Colombia” es un verdadero ídolo de la lucha libre. Ahí está esperando nuevamente el “medico asesino” ¡Uyy! Le aplica un candado al cuello lo lanza, lo saca del cuadrilátero y el “Jaguar de Colombia” se resiente, viene el llamado por parte del árbitro, ¡Vamos Jaguar! Grita la afición, ¡Vamos jaguar! Grita la afición, le dan aliento, avivan al “Jaguar de Colombia”, ¡Cuatro! dice el conteo del árbitro, ¡Cinco! dice el árbitro, ¡Vamos! Dice la afición, ¡Seis! Para el “Jaguar” y regresa, retorna al cuadrilátero y está, lo mira fijamente, lo analiza el “Medico Asesino”, ¡Le Lanzaaa una patada voladora espectacular! Lindos los tacles del “Jaguar de Colombia”, el Medico” se resiente, lo lleva sobre las cuerdas, le aplica un Cuatro a la espalda, ¡Uyy! Esa es una*

llave de presión, llave de abandono, llave de dolor. El “Medico Asesino” no abandona dice el árbitro, no abandona el “Medico Asesino”, espectacular acción del “Jaguar de Colombia” ¡Otraa patada voladora!, todas sensacionales y lo sacó del cuadrilátero, espectacular la acción del “Jaguar de Colombia”. Viene la cuenta del árbitro para el “Médico Asesino”, viene la cuenta regresiva ¡Cuatro! ¡Cinco! Para el “Medico Asesino”, ¡Seis! Para el “Medico Asesino”, no regresa el luchador rudo, la gente aviva al “Jaguar de Colombia”. Ha regresado nuevamente el “Medico Asesino”, Ahí están en el centro del cuadrilátero los dos luchadores se miran fijamente, ahí toma universal de muñecas, una presión constante por parte del “Jaguar de Colombia” ¡Sensacional! Acción del “Jaguar” ahí lo toma con un látigo espectacular, ha caído el “medico Asesino” se lanza sobre el “Medico” ¡Uno! ¡Dos! ¡Tres! ¡Terminooo la Peleaaa! Ganó el “Jaguar de Colombia” ganó ¡El “Jaguar de Cooolombia! Y terminó la pelea.”⁹⁰ De esta manera queda registrada lo que fuera una pelea de lucha libre a través de la radio, llena de emoción, entusiasmo e imaginación era clave para recrear visualmente las palabras del eufórico narrador de lucha libre, siendo la radio una herramienta más que junto a la publicidad del cartel y el volanteo, el cine, las revistas y la prensa contribuyeron a la creación de un público masivo de lucha libre que iba más allá de la Santamaría, más allá de la memoria.

⁹⁰ El jaguar de Colombia (2011), Noticias, [en línea] disponible en línea:

http://eljaguardecolombia.com/?page_id=472, recuperado el 9 de junio de 2017. Fragmento de una entrevista realizada al “Jaguar de Colombia” por parte de la W radio a cargo de Julio Sánchez Cristo el 5 de diciembre de 2011.

CONCLUSIONES

En este trabajo de grado se realizó un análisis, un acercamiento a los carteles de lucha libre y los medios de comunicación que tuvieron un gran impacto dentro de la sociedad bogotana para el desarrollo y aparición de un público para el espectáculo de la lucha libre.

Los carteles, los volantes, la prensa, el cómic y el cine fueron una no solo informativas o comunicativas sino de acercamiento de la lucha libre al público logrando la posibilidad del arraigo del espectáculo dentro de la sociedad bogotana, convirtiendo la Santamaría en un sitio de reunión para el divertimento de toda la familia, de todo tipo de personas sin importar su sexo, raza o estrato social.

Los carteles juegan un factor importante dentro del desarrollo del proceso histórico y cultural de la lucha libre puesto que son los comunicadores y testigos de lo que se puede ver en el espectáculo e incita a lo que se imagina del mismo; es en los medios publicitarios del espectáculo donde la imagen, el color y la tipografía empezaron a crear un estilo propio y característico que en gran cantidad de casos se mantiene hoy día para los eventos de lucha libre.

El cartel de lucha libre se inscribe en la historia cultural, social y material pues es un testigo eficaz de la historia misma de cómo se utilizó la imagen, la representación dentro de la propaganda o publicidad de un evento cultural, social y deportivo como la lucha libre, tanto, así como para terminar haciendo parte de la cultura.

En los carteles de lucha libre se encontraron variedad de técnicas para el uso de la imagen, desde el taco simple de grabado hecho a mano, el clise, el dibujo, el fotomontaje, la fotografía y por último la impresión digital, todo esto anclado al

desarrollo tecnológico del momento, aunque cabe resaltar que aun hoy día se mantienen en algunos países como México la manera tradicional de realización a mano para los carteles de lucha libre.

También se puede rescatar el diseño y estilo propio de la tipografía, puesto que marco de manera precisa el movimiento cartelístico de lucha libre siendo un sinónimo del propio espectáculo que trascendió del cartel hasta el diseño de cómic, fotonovelas y las propias imágenes de portada o publicidad del cine de género de luchadores, a pesar de la insuficiencia de ciertos recursos y tecnologías de punta, la imprenta de carteles tuvo una intensa actividad debido a la demanda publicitaria que movía a la sociedad de la época para hacer parte del pancracio ya fuera en vivo y en directo o por medio de las revistas ilustradas, las películas en formato rotativo o transmisiones radiales.

La lucha libre, un deporte que cautivó durante décadas a los colombianos con sus imágenes, colores y costumbres (con obvias influencias de la cultura mexicana) que fueron siendo apropiadas y aplaudidas por niños y adultos, hombres y mujeres, que en la década del cincuenta llegaron a llenar la Plaza de Toros la Santamaría, en Bogotá, para gritar y exaltar a sus ídolos, aquellos guerreros, gladiadores con habilidades de gimnastas profesionales que de alguna manera representaban, los odios, los miedos y las fantasías de la gente del común, golpes, gritos sangre, patadas voladoras, saltos acrobáticos, fracturas, los técnicos aclamados por ser los buenos y los rudos apreciados por ser los malos de esta historia; los luchadores lograban despertar despertaban más pasiones que la misa y más emociones que cualquier otro espectáculo.

En la actualidad la lucha libre en Bogotá parece a haber desaparecido casi en su totalidad a excepción de dos o tres puntos de encuentro donde solo los amantes a este tipo de espectáculos se reúne para aclamar a sus nuevos ídolos, se sabe más de la lucha libre extranjera como la WWE, organización norteamericana que sigue mostrando la lucha como un espectáculo casada vez más que cómo un deporte y la Triple empresa mexicana que mantiene viva la tradición de la lucha a un nivel cultural y deportivo y sobre todo manteniendo la estética de los luchadores y la publicidad y propaganda propia de este deporte espectáculo; hoy día en Bogotá casi nadie conoce al campeón de lucha libre y si se encontraran en la calle con el “Tigre Colombiano” o con el “Siniestro” tal vez no verían más allá de un par de ancianos comunes y corrientes y no a los ídolos de las multitudes de antaño.

La lucha libre parece un tema un poco empolvado pero tiene mucho por contar aun cabe notar que la producción académica frente al tema es muy poca y este trabajo es tan solo una aproximación académica a una de las variadas posibilidades de estudio que ofrece el tema de la lucha libre en Colombia, no solo en su época de oro comprendida entre 1940 y 1960 también en las décadas posteriores hasta el año 2000 la historia colombiana tendría algo que contar, no solo en cuanto al cartel, la publicidad, sino a la historia misma, al oficio del luchador en Colombiano simplemente la posibilidad de como la lucha libre fue una empresa exitosa que logro satisfacer los impulsos violentos de los bogotanos, sin hablar del género cinematográfico de luchadores en Colombia o los cómics relativos a la lucha libre; simplemente se puede concluir que la lucha libre, su espectáculo, su público y todo lo que le circunda es una

temática que tiene mucho que contar, no solo sobre sí misma, sino sobre la historia, la cultura, el hombre, la experiencia y la sociedad.

BIBLIOGRAFÍA

- AMARILIS, E.** (2000). *Analisis del desarrollo de carteles con pertinencia social en Latinoamerica.* . Massachusets.
- BARRIENTOS, M. B.** (2014). Comunioccion audivisual, publicidad y los Estudios CULTURALES. *REVISTA INTERNACIONAL DECOMUNICACION AUDIOVISUAL.*
- BARTHES, R.** (1980). *MITOLOGÍAS.* MÉXICO: Siglo ventiuno.
- BURGELIN, o.** (2009). *La comunicacion de masas.* Valencia: Querubin.
- CABALLERO, A.** (1992). *Toros, Toreros y Publicos.* El Ancora.
- CHECA, Godoy, A. g.** (2017). *Teoria e Historia del Cartel Publicitario.* Madrid: Síntesis.
- CIFUENTES, M. A.** (2009). *Sobre medios, masa, cultura popular en las cronicas de Carlos Monsivais.*
- DEBORD, G.** (1967). *La Sociedad del Espectaculo.* Paris: Naufragio.
- DE FLEUR, M.** (1970). *teoriad ela comunicacion de masas.* Buenos Aires : Paidos.
- GAMEZ, E. M.** (Octubre de 2013). *LA CONTAMINACION VISUAL ACTUAL DE LOS AVISOS PUBLICITARIOS EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ.* Universidad Militar de Colombia. Recuperado el 2018, de <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/10716/1/ELSA%20GAMEZ.pdf>
- GODOY, A. C.** (2014). *El cartel, dos siglos de publicidad y propaganda.* sevilla: Advook.

- HISTORIK.** (2014). Obtenido de Revista virtual, Investigación en Histori, Arte y Humanidad: <https://www.HistoriK.com>
- JIMÉNEZ, J. R.** (2000). *La lucha libre en Colombi; la historia del Tigre Colombiano.*
- GALINDO, J** (8 de marzo de 2012). (I. L. Rincon, Entrevistador)
- MARTÍNEZ, B.** (18 de enero de 2017). (J. E. Vega, Entrevistador)
- MELTON, J.** (2009). *La aparicion del Público durante la ilustración Europea.*
Valencia: Universidad de Valencia.
- MENA, J. C., & Reyes, O.** (2000). *Sensacional de Diseño Mexicano.* Mexico: Trilce.
- MONSIVAIS, C.** (1995). *Los Rituales del Caos.* México: Ediciones Era.
- MURTEZA, F.** (20010). *La historia del cartel grafico en el siglo XIX.* Universidad Autónoma de Puebla.
- NAVARRO, J.** (27 de Marzo de 2012). (I. L. Rincon, Entrevistador)
- PONCE, R. C.** (2011). *Heroes y Bandidos: iconos populares y figuraciones de la nacion en America Latina.* Universidad de Pittsburgh.
- RENAU, J.** (1937). *Funcion social del cartel publicitario.* Valencia: Nueva cultura.
- REVISTA EDUCATIVA** Tiposde.com, e. d. (08 de 04 de 2018).
https://www.tiposde.com/procesadores_de_texto.html.
- RINCON, I. L.** (2012). *Los Heroes y Villanos de Monserrate.* Bogotá, Colombia: Universidad Javeriana.
- ROLDÁN, D. L.** (2013). *Deporte y modernidad: casao colombiano del deporte en sociedad a la deportivizacion de la sociedad.* *Revista Colombiana de Sociologia.*
- STAMBAUGH, A. P.** (2009). *¡Luvha libre! Actuaciones de teatralidad yperformances.* México: Universidad Veracruzana.