



Fotografía: Banco de Fotos del Periodismo de Colombia

Intendencia fluvial Barranquilla

Representaciones del mar en la publicidad colombiana, 1950-1952

Miguel Darío Cuadros Sánchez¹

Con los avances técnicos en la producción cartográfica y la impresión en papel implementados en Colombia durante la primera mitad del siglo XX, las imágenes cartográficas empezaron a circular de forma más continua en piezas publicitarias que hacían parte de publicaciones periódicas, tanto oficiales como comerciales. De esta forma, la imagen cartográfica empezó a trascender los que hasta entonces eran sus espacios usuales de circulación: la documentación gubernamental y los textos escolares primordialmente. Dentro de un amplio espectro de piezas publicitarias de este tipo se produjeron en el país algunas que se especializaban en el elemento marítimo; en particular, estas empezaron a difundirse con regularidad a partir de la década de 1950, y expresaron el impacto en la sociedad colombiana de procesos económicos claves que tuvieron lugar durante esos años, tales como la consolidación de las exportaciones cafeteras y el auge de las industrias nacionales.

En este artículo se analiza una muestra de piezas publicitarias recopilada del semanario

Sábado, publicado en Bogotá entre 1943 y 1957. Sábado se destacó por su marcado interés en temas políticos, culturales económicos y literarios en Colombia, pero también en el ámbito internacional. Así pues, se identifica el valor atribuido en la muestra al elemento marítimo para identificar su relación con el contexto histórico correspondiente.

El contexto colombiano

La primera mitad del siglo XX se caracterizó por la profundización de las dinámicas capitalistas en Colombia y, como consecuencia, la aparición de nuevas prácticas de consumo. Como parte de este proceso, la publicidad impresa empezó a difundir una percepción espacial y geográfica con dimensiones más internacionales. Por su parte, los empresarios, tanto nacionales como extranjeros con presencia en el país, e incluso algunas instituciones gubernamentales utilizaron la publicidad para difundir una representación de la nación colombiana y su identidad por medio de referencias comerciales. La publicidad impresa fungió entonces como

¹ Historiador y magíster en Historia. Docente Cátedra, Universidad Industrial de Santander. Correo electrónico: mcuadsan@correo.uis.edu.co

mediadora entre visiones sobre las asumidas características del mundo moderno y sus estilos de vida con las condiciones propias de Colombia durante el periodo (Villadiego *et al.*, 2018). En otras palabras, la publicidad empezó a establecer referentes de identidad y comportamiento, tal como se encontraban también en la política, la religión y la educación, entre otros ámbitos.

Por supuesto, los cambios en el contexto económico colombiano durante la primera mitad del siglo XX también repercutieron en la producción cartográfica. A lo largo de la década de 1920, la impresión de la cartografía oficial del país se hizo con la compañía suiza Kümmerly & Frey. Sin embargo, las imprentas nacionales se preocuparon por modernizarse y gradualmente, a partir de 1930, fueron incorporando las actualizaciones tecnológicas que les permitieron imprimir mapas de gran factura en el país. En tal sentido, se destacaron las imprentas especializadas de Bogotá: Imprenta del Banco de la República, de carácter oficial, y Litografía Colombia, de carácter comercial. De modo que para 1950 el Instituto Geográfico Militar y Catastral puso a disposición

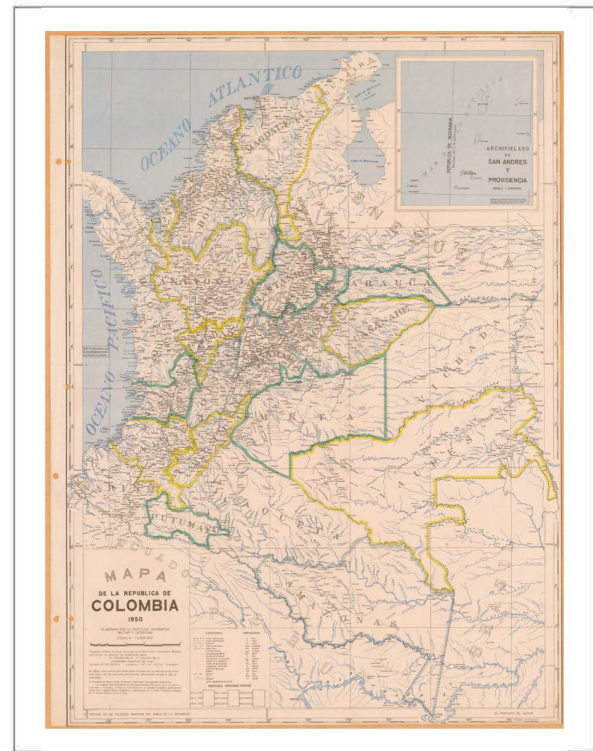
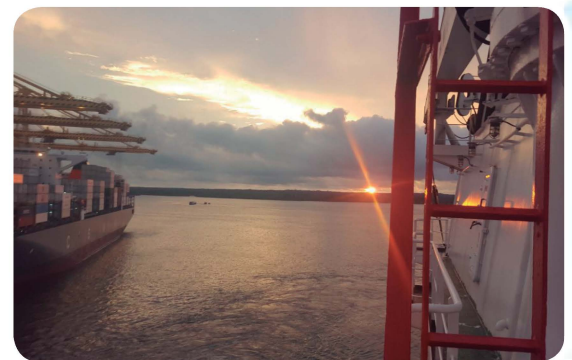
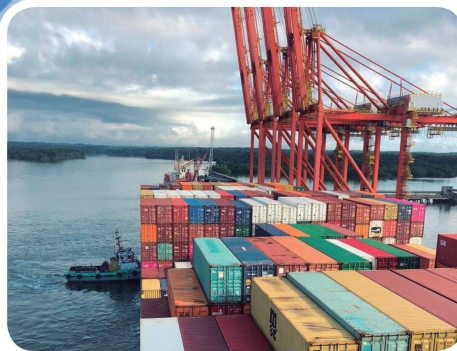


Figura 1. Mapa de la República de Colombia, 1950, Instituto Geográfico Militar y Catastral. [Fuente: Mapoteca Biblioteca Nacional de Colombia].



PILOTOS PRÁCTICOS DEL PACÍFICO DOS DÉCADAS APOYANDO EL CRECIMIENTO DE BUENAVENTURA Y EL PAÍS CON PROA AL FUTURO

MISIÓN

Satisfacer las necesidades de nuestros clientes, maniobrando con seguridad y eficiencia cada buque, orientados con estrategias que garanticen la calidad de nuestros servicios, la tranquilidad de nuestros clientes, el bienestar de nuestros colaboradores, contribuyendo al desarrollo de la región, del país y del comercio internacional.

VISIÓN

Ser en el año 2030 la Empresa de Practicaje líder en Colombia por la excelencia de sus servicios integrales de practicaje marítimo, siendo eficientes en las maniobras con los máximos estándares de seguridad, preservando el medioambiente, las instalaciones portuarias, generando valor agregado a nuestros clientes y con responsabilidad social empresarial.



PILOTOS PRÁCTICOS DEL PACÍFICO SAS. – PACIFIC PILOT'S S.A.S.

Carrera 3 # 7-32 Edif. Pacific Trade Center – Piso 20, Ofi. 2003 BUENAVENTURA - COLOMBIA

(572) 241 1509 – (572) 241 1953 / 317 402 8866 – 313 746 9713 – 300 619 0126

informacion@pilotosdelpacifico.com

www.pilotosdelpacifico.com

youtube/pilotosdelpacifico



Figura 2. Esso Colombia. *Sábado*, marzo 15 de 1947: P. 6. [Fuente: Biblioteca Nacional del Colombia].



Figura 3. Censo de 1950. *Sábado*, octubre 28 de 1950: P. 11. [Fuente: Biblioteca Nacional de Colombia].



Figura 4. Flota Mercante Gran Colombiana. *Sábado*, enero 28 de 1950: P. 5. [Fuente: Biblioteca Nacional de Colombia].

de los colombianos una nueva versión del mapa oficial de la República de Colombia (Fig. 1), el cual fue impreso en los talleres gráficos del Banco de la República.

Además, este mapa se destacó por sus fuentes de información: la aerofotogrametría del propio Instituto, el mapa al millonésimo de la Sociedad Geográfica Americana de Nueva York y los datos topográficos proporcionados por compañías petroleras de los Estados Unidos que entonces operaban en Colombia como la Texas Petroleum Company y la Socony Vacuum Oil Company (Cuadros, 2018). En su detalle se observa que el elemento marítimo está representando en este mapa de manera muy limitada, sin referencias de la topografía costera, ni información de interés para la navegación. Aunque se incluye al archipiélago de San Andrés y Providencia, esto no se hace en su contexto real de ubicación geográfica en el mar Caribe, y, por otra parte, se excluye a la isla de Malpelo, correspondiente al océano Pacífico, porque no “cabía” en las dimensiones del mapa con su enfoque en la tierra firme.

Durante la década de 1950 se dieron otros hechos claves para la consolidación de la institucionalidad marítima en Colombia. Primero, en 1951, la Flota Mercante Gran Colombiana, creada en 1946 como un proyecto naviero comercial que integraba a Colombia, Ecuador y Venezuela, recibió un espaldarazo del Gobierno colombiano mediante la capacitación de sus integrantes por parte de la Armada Nacional con el apoyo de la Escuela Naval Chilena. Para 1953 la Flota tenía en servicio doce barcos propios

y esperaba la construcción de seis más con capacidad superior; también había establecido oficinas en los países socios, en Centroamérica y en Estados Unidos, lo cual demostraba la alta demanda de sus servicios (Dimar, 2014). En segundo lugar, en 1952, fue creada la Dirección de Marina Mercante Colombiana, antecedente institucional de la actual Dirección General Marítima (Dimar), para regular de forma más centralizada el transporte marítimo y la actividad portuaria, pues el crecimiento del comercio de exportación de materias primas, principalmente cafetero, e importación de bienes manufacturados en el país así lo requería. Con esta Dirección de Marina Mercante Colombia empezó a subsanar el vacío institucional que tenía respecto al contexto marítimo y, que, si bien se habían tomado iniciativas desde 1930, estas no habían prosperado (Dimar, 2019). Así pues, con estas referencias de lo marítimo se puede comprender mejor la producción de las piezas publicitarias seleccionadas para el análisis.

Las piezas publicitarias

En el caso colombiano, las primeras piezas publicitarias con imágenes cartográficas pueden rastrearse en publicaciones periódicas desde mediados de la década de 1920. En el caso del semanario *Sábado*, estas pueden ubicarse desde sus primeros ejemplares, publicados en 1943. En general, estas primeras piezas contenían imágenes cartográficas generales del territorio nacional colombiano, o en algunos casos de regiones específicas, y publicitaban principalmente a aerolíneas, compañías petroleras, entidades



Figura 5. Compañías Unidas de Transportes. *Sábado*, febrero 25 de 1950: P. 8. [Fuente: Biblioteca Nacional de Colombia].



Figura 6. Flota Mercante Grancolombiana. *Sábado*, abril 21 de 1951: P. 4. [Fuente: Biblioteca Nacional de Colombia].



Figura 7. Grace Line. *Sábado*, mayo 31 de 1952: P.5. [Fuente: Biblioteca Nacional de Colombia].

ES EVIDENTE QUE EL INTERÉS DE ESTAS PIEZAS NO ES LA PRECISIÓN CARTOGRÁFICA, PERO SU VALOR INTERPRETATIVO RADICA PRECISAMENTE EN EL INTERÉS DE SECTORES NO ESPECIALIZADOS EN EL CONOCIMIENTO GEOGRÁFICO POR INCORPORAR ESTE TIPO DE REFERENCIAS EN SUS ACTIVIDADES: LA PUBLICIDAD EN ESTE CASO.

bancarias, tabacaleras, café, compañías de productos alimenticios o bebidas y también la labor de instituciones oficiales, incluso algunas de sus acciones específicas como la campaña promocional del censo poblacional nacional de 1950 (figs. 2 y 3). Para finales de la década de 1940 se identifica de forma más regular la presencia de piezas con referencia directa al elemento marítimo. A partir de 1950, estas piezas se vuelven constantes en el registro de *Sábado*.

En dos piezas de 1950 sobre el transporte y el comercio marítimo se destaca el enfoque en contexto interior. Primero, la publicidad de la Flota Mercante (Fig. 4) enfatiza la labor de esta compañía como expresión de la independencia económica del país, de modo que usar sus servicios era hacer patria en términos económicos, al abaratar los costos del transporte y ahorrar divisas. La embarcación marítima tiene el protagonismo y se acompaña del logotipo de la compañía, un mapa-logo no solo de Colombia sino también de las otras naciones que formaban parte del proyecto grancolombiano, Venezuela y Ecuador. Y segundo, en la publicidad de Compañías Unidas de Transportes (Fig. 5)

las piezas mecánicas sobre el mapa del territorio colombiano simbolizan el “engranaje perfecto” entre el transporte marítimo y el transporte terrestre para ofrecer un servicio eficaz. En este caso el logotipo de la compañía representa a Colombia dentro del continente americano, e incluye representaciones de los medios de transporte internacionales utilizados primordialmente en sus actividades de transporte: la aviación y la navegación marítima.

En piezas de 1951 y 1952, respectivamente, se evidencia un mayor enfoque en el contexto internacional. Ambas resaltan la importancia de la conexión marítima para la actividad comercial del país y su presencia en el mundo gracias a la misma. En una nueva publicidad de la Flota Mercante (Fig. 6) se insistió en que gracias a la labor de la compañía la bandera colombiana navegaba sobre los mares del mundo. La composición gráfica combina una embarcación marítima, una de las 30 entonces al servicio de la Flota, con un globo terráqueo en el que se destacan las siluetas continentales de América y África. Respecto al logotipo de la compañía se mantienen la representación de tres países, pero se resalta el mapa-logo de Colombia.



Figura 8. Grace Line. Sábado, diciembre 20 de 1952: P. 11. [Fuente: Biblioteca Nacional de Colombia].

A su vez, la naviera Grace Line (Fig. 7) conmemoró los 70 años de presencia en el país con una pieza que combina la vista frontal de una embarcación marítima con una representación del continente americano en la cual se destacan las fronteras de Colombia. Esto teniendo en cuenta que el principal servicio ofrecido por esta compañía era el transporte de carga y pasajeros de Estados Unidos a Colombia y viceversa. Una perspectiva similar, con enfoque continental y el mar como el medio de conexión con Colombia, se difundió ese mismo año con el mensaje de navidad que Grace Line presentó a sus usuarios (Fig. 8).

Conclusión

Aunque se encuentran circunscritas a un contexto muy específico, las piezas publicitarias aquí abordadas resultan ser fuentes de información pertinentes para el estudio tanto de la historia cartográfica como de las representaciones del elemento marítimo en Colombia. Es evidente que el interés de estas piezas no es la precisión cartográfica, pero su valor interpretativo radica precisamente en el interés de sectores no especializados en el conocimiento geográfico por incorporar este tipo de referencias en sus actividades: la publicidad en este caso. Por lo tanto, las representaciones en dichas piezas del elemento marítimo deben incluirse en las interpretaciones académicas sobre la temática.

Ahora bien, el ejercicio aquí desarrollado arroja algunas preguntas a considerar. En primer lugar, ¿los usos de la imagen cartográfica

en la publicidad se pueden enmarcar en los planteamientos aquí señalados de Anderson, Mode y Lois o requieren una conceptualización propia?; en segundo, una breve revisión en otros países de América Latina evidencia que se trató de una práctica común en el contexto estudiado. Es más, sigue siendo una fórmula en la publicidad actual. En este caso ¿qué puede ser lo particular de la experiencia colombiana? Y, finalmente, ¿indican estas representaciones en la publicidad una mejor valoración del elemento marítimo en el contexto colombiano? ↓

Lista de referencias

- Cuadros Sánchez, M. (2018).** Cartografía y publicidad: la divulgación geográfica Colombia. En *Mapeando Colombia: la construcción del territorio*. Biblioteca Nacional de Colombia <https://bibliotecanacional.gov.co/es-co/coleccion/biblioteca-digital/mapeando/Paginas/capituloseis.html>
- Dirección General Marítima. (2014).** *Por los mares y ríos de Colombia. Una reflexión histórica*. Tomo I. Villegas Editores.
- Dirección General Marítima. (2019).** *Evolución de la actividad hidrográfica en Colombia y su aporte al desarrollo marítimo*. Editorial Dimar.
- Villadiego Prins M. et al. (2018).** *Modernidad a la venta: las narrativas ilustradas de la publicidad en Colombia, 1900-1950*. Editorial Pontificia Universidad Javeriana.