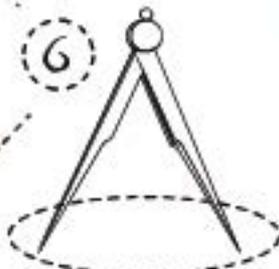


MAPEANDO
COLOMBIA
LA CONSTRUCCIÓN
DEL TERRITORIO



CARTOGRAFÍA
Y PUBLICIDA:
LA DIVULGACIÓN
GEOGRÁFICA
EN COLOMBIA



Cartografía y publicidad: la divulgación geográfica en Colombia

Miguel Darío Cuadros Sánchez

El mapa entró en una serie infinitamente reproducible, que podía colocarse en carteles, sellos oficiales, marbetes, cubiertas de revistas y libros de textos, manteles y paredes de los hoteles. El mapa-logotipo, al instante reconocido y visible por doquier, penetró profundamente en la imaginación popular, formando un poderoso emblema de los nacionalismos que por entonces nacían.

Benedict Anderson

¿Has visto una **pieza publicitaria**¹ con mapas? Probablemente sí. En la actualidad, la publicidad está colmada de imágenes cartográficas alusivas a Colombia, pero, ¿cuál es la causa de este fenómeno? Quizás el deseo por identificar una marca publicitaria con las cualidades del territorio y con su imagen —que representa amplitud y omnipresencia del producto en el espacio geográfico que circula—.

“

El recorrido histórico de la publicidad y de la circulación de los dispositivos cartográficos en Colombia permite dilucidar una interesante relación entre ellos

”

Pieza publicitaria¹

Surge con las tecnologías de comunicación del siglo XIX. Una pieza publicitaria integra un mensaje corto y puntual sobre el producto, agregando elementos gráficos que pueden estimular el interés visual en los clientes.

Durante el primer periodo del siglo XX, la producción de materiales cartográficos en Colombia había superado algunas de las limitaciones técnicas y tecnológicas evidenciadas a lo

Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, Mapa cafetero de la República de Colombia el país mayor productor del café suave. 1933. Biblioteca Nacional de Colombia, Mapoteca Digital, Colombia. 68 x 77 cm .

largo del siglo anterior. La Comisión Corográfica, liderada por Agustín Codazzi (1850-1859), aún con sus adversidades y discontinuidades, compiló un valioso acervo de información geográfica sobre gran parte de los territorios comprendidos en la jurisdicción del país. Con base en ese material, y a partir de 1860, se publicaron una limitada variedad de descripciones y manuales escolares sobre geografía local, regional y nacional. Sin embargo, la mayoría de estos textos no incluían material cartográfico. El mapa no se concebía como un instrumento didáctico pensado para su manejo individual como si ocurría con los textos de instrucción. A su vez, la edición y publicación de estos mapas debía encargarse en el exterior —comúnmente a impresores de Europa Occidental— debido a la falta de operarios capacitados y a tecnologías de impresión en el país. Esta ausencia técnica restringió también el desarrollo de la publicidad gráfica en Colombia durante el siglo XIX. Así pues, la popularización de la impresión **litográfica**¹ en Colombia en el siglo XX benefició de forma sincrónica la producción

de materiales cartográficos y publicitarios, al punto de estimular el uso recurrente de imágenes cartográficas como parte de los argumentos publicitarios.

Aunque las imágenes cartográficas usadas por la publicidad carecían de la rigurosidad técnica de la cartografía oficial, sí encontramos en la mayoría de ellas una homogeneidad respecto a revelar los contornos del territorio nacional. La confección del **mapa-logo**² de Colombia permitió estandarizar, homogenizar y reproducir una imagen simplificada del país en formato de fácil circulación. En esta estandarización,

la Oficina de Longitudes (1902-1935) jugó un papel fundamental en la definición de fronteras; es decir, construyó el retrato casi acabado del territorio. La institucionalización y tecnificación del conocimiento geográfico lo inaugura la Oficina de Longitudes y lo continúa el Instituto Geográfico Militar (1935) —posteriormente Instituto Geográfico Militar y Catastral—, y a partir de 1950 el Instituto Geográfico Agustín Codazzi. En medio de la austeridad de recursos oficiales y de la urgencia de contar con cartografía precisa, al menos al nivel regional, las actividades de estas instituciones permitieron popularizar la imagen cartográfica de Colombia.

La Oficina de Longitudes se encargó de la asignación de puntos astronómicos, geodésicos y topográficos. Por su parte, las actividades del Instituto Geográfico Militar se enfocaron en

“

La confección del mapa-logo de Colombia permitió estandarizar, homogenizar y reproducir una imagen simplificada del país en formato de fácil circulación.

”

”

Litográfica¹

Técnica que permite la impresión mediante el uso de planchas metálicas o piedras calcáreas sobre las que se graba en tinta. Una vez la piedra o la plancha es humedecida, la tinta de impresión queda retenida en las zonas dibujadas.

Mapa-Logo³

Coordenada que precisa distancia y posición de un punto al este o al oeste de un meridiano de origen, que se dibuja como una línea entre los polos. La historia sobre cómo medir la longitud supuso siglos de tanteos, inventos y competencias tecnológicas.

construir la primera **red geodésica**⁴ nacional y en apropiarse las técnicas de la fotogrametría para el levantamiento de la carta nacional, elementos que posibilitaron expandir el detalle de información consignada en la cartografía del país. Aún con las restricciones del caso, la labor de estas instituciones permitió acceso más rápido al material cartográfico sobre Colombia. Mientras que en la década de 1920 la impresión de los mapas oficiales y sus departamentos eran elaborados con base en la tecnología local, para años posteriores la impresión de la cartografía oficial del país volvió a importarse, como fue el caso de los mapas impresos por la compañía suiza Kümmerly & Frey. Sin embargo, las imprentas nacionales se preocuparon por modernizarse, como las imprentas especializadas de Bogotá: Imprenta del Banco de la República y Litografía Colombia. En consecuencia, la cartografía temática oficial del país se propaga, entre ellos el *Mapa Comercial de Colombia* (1931) y el *Mapa Cafetero de Colombia* (1933).

La conexión entre el uso de la fotografía, la masificación de las técnicas de impresión y el desarrollo de la aviación —en función a los nuevos levantamientos cartográficos del territorio colombiano—, alcanzó su primera expresión en las labores de la Sociedad Colombo Alemana de Transporte Aéreo (SCADTA), luego Aero Vías Nacionales de Colombia (Avianca). Estas labores no solo fueron fundamentales en la captura de las primeras fotografías aéreas que permitieron la elaboración de nuevos mapas y la recolección más eficiente de información, también le dieron un sentido particular a las acciones emprendidas en el país para superar

la compleja topografía y pensar en un territorio nacional más accesible gracias al servicio del transporte aéreo.

Al mismo tiempo estas acciones permitieron una circulación más amplia de productos comerciales y, por ende, un incentivo para la actividad publicitaria con miras a extender su dominio en el territorio nacional. De hecho, fue precisamente este enfoque el que se utilizó en muchas pautas publicitarias de Avianca en la década de 1940, donde las referencias

cartográficas fueron fundamentales para promocionar el ventajoso servicio ofrecido por esta compañía aérea. En resumidas cuentas, la pieza publicitaria es a la vez producto y productor en la divulgación del imaginario cartográfico del país.

Ahora bien, es posible asegurar que este tipo de imágenes tuvieron mayor circulación que la de los atlas geográficos o los de

“

la pieza publicitaria es a la vez producto y productor en la divulgación del imaginario cartográfico del país.

”

”

Red geodésica⁴

Conjunto de puntos ubicado en la superficie terrestre con los que se determina latitud, longitud y elevación de un territorio. Las principales aplicaciones de las redes geodésicas son el catastro, la planificación y la ingeniería.

la cartografía oficial. Incluso en contextos de bajo alfabetismo y limitado poder adquisitivo de la población, esta circulación se vio favorecida por estrategias como las lecturas colectivas de los periódicos y revistas en espacios que los proporcionaban divulgación abierta como cafés, sedes de partidos políticos, oficinas públicas y almacenes comerciales, entre otros.

De forma similar, en 1945, la Industria Licorera de Caldas recurrió a una estrategia particular para publicitar su producto estrella, el Ron Viejo de Caldas, en el mercado nacional. Bajo el lema “Lo Mejor de Colombia”, se elaboraron una serie de materiales publicitarios que exaltaban a los departamentos colombianos. Además de la información correspondiente al producto, las piezas combinaban un texto corto sobre cada departamento con un rústico mapa del mismo en el trasfondo y una ilustración alusiva a la principal actividad económica allí desarrollada.

En Colombia no se consolidaron proyectos empresariales de largo aliento en torno a la producción de materiales cartográficos para el gran público, como los casos de Rand McNally o National Geographic Society. Sin embargo, los proyectos editoriales relacionados con la producción de cartografías temáticas se desarrolló ampliamente —fueron recurrentes en la proyección de decisiones de la administración pública y las campañas publicitarias de compañías privadas—. El principal ejemplo de esta adaptación fueron las *especializaciones* de la información estadística de interés general, como el primer Censo Cafetero de Colombia de 1932, el Censo Oficial de Población de 1938 y el Primer Censo Industrial de Colombia de 1945. La innovación y la integración de esta metodología de mapeo fueron brillantemente aprovechadas por las estrategias publicitarias de gremios agrícolas, entidades bancarias y las diversas instituciones nacionales. No obstante, se trató de una labor casi artesanal de los **dibujantes**⁵ de los materiales publicitarios que, además de trazar imágenes cartográficas o fotografías ya establecidas, en ocasiones producían nuevos registros visuales, bien fuera combinando el logotipo de la marca con una representación libre del mapa nacional, o incluso generando nuevas representaciones de este que no correspondían del todo con las convenciones cartográficas mínimas respecto a la forma y al contorno del territorio nacional.

Como se puede observar en este breve recuento histórico, la incorporación de referencias cartográficas en los materiales publicitarios tiene implicaciones más allá del simple ámbito

*Dibujante*⁵

Oficio que ha acompañado centenariamente a la cartografía; antes de los diseñadores como profesionales, las representaciones gráficas de la documentación bibliográfica era producida por dibujantes cuya formación empírica combinaba elementos artísticos con principios geométricos del dibujo técnico.

comercial. Así pues, es necesario no perder de vista la labor de divulgación del conocimiento geográfico materializado en las piezas publicitarias. En un contexto actual de sobreexposición de contenidos digitales y en medio de constantes cambios en el ámbito educativo, sigue siendo plausible que muchos colombianos tengan un acceso más cercano al conocimiento geográfico en estos materiales publicitarios que en los formatos oficiales. De esta manera, y más allá de la influencia de nuevas técnicas disponibles para la producción de las piezas publicitarias, la fórmula implementada desde la década de 1930 permanece vigente.

“

La incorporación de referencias cartográficas en los materiales publicitarios tiene implicaciones más allá del simple ámbito comercial

”



Avianca

La creación de Avianca tuvo su antecedente inmediato en la Sociedad Colombo Alemana de Transportes Aéreos (SCADTA), constituida en Barranquilla el 5 de diciembre de 1919. Surgió de la alianza de empresarios alemanes y colombianos interesados en ofrecer un servicio de aviación comercial desde Barranquilla al interior del país. A partir de su creación, mantuvo relaciones estrechas con el Estado colombiano debido a los múltiples servicios prestados por la compañía relacionados con transporte de mercancías y pasajeros. La compañía también apoyó la configuración de la aviación militar del país durante la guerra colombo-peruana (1932-1933). En la década de 1940 y en el contexto de la Segunda Guerra Mundial, las relaciones de la compañía con el Estado cambiaron debido a las medidas adoptadas por los Estados Unidos frente a las empresas alemanas (por ello el gobierno estimuló la nacionalización de la SCADTA). Desde su nacimiento, Avianca se ha consolidado como una de las principales empresas del país y un referente comercial. En la actualidad es la segunda aerolínea más grande de Suramérica después de LATAM.

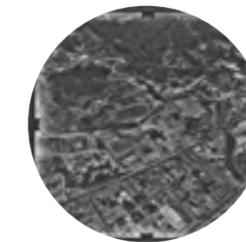
Instrumentos

Aviación



El uso de aeronaves permitió la reducción de los tiempos de desplazamiento, posibilitó la interconexión entre zonas apartadas y renovó las perspectivas de observación geográfica. Aunque las aeronaves aerostáticas representan un precedente, es la aviación la que marcó una ruptura frente a las metodologías de representación del territorio y ofreció nuevos canales para la recolección de información meteorológica y geográfica de interés para las ciencias de la Tierra. En Colombia, los desarrollos de la aviación comercial iniciaron en la década de 1920, desde Barranquilla hasta las locaciones más apartadas.

Fotografía



La fotografía posibilitó nuevos desarrollos en la producción de materiales cartográficos. En consecuencia, nacieron disciplinas como la aerofotogrametría —parte de la composición de fotografías aéreas que incorpora una serie de parámetros métricos que permiten calcular características propias de los objetos observados como el tamaño, la forma y la posición—. El desarrollo de esta técnica avanzó de la mano de la aviación y de los lentes fotográficos. En Colombia, la primera aplicación aerofotogramétrica se realizó en la década de 1920, capturando el cauce del río Magdalena. Actualmente, los vehículos aéreos no tripulados, conocido como drones, levantan con mayor detalle la imagen del territorio.

Sobre el autor

Miguel Cuadros

Graduado en Historia y magister en Historia de University of Binghamton. Actualmente es profesor de la Facultad de Ciencias Humanas de la Universidad Industrial de Santander y miembro de Razón Cartográfica. Su gusto por la cartografía nació con los discursos deterministas de las geografías decimonónicas sobre Santander que incluían mapas en sus explicaciones. Sus áreas de investigación son la historia regional santandereana del siglo XX, la geografía histórica, la historia pública y las Humanidades Digitales.

Bibliografía

Bosemberg, L. (2015). *La Alemania nacionalsocialista: La Scadta y la aviación colombiana en la década de 1930*. Bogotá, Colombia: Universidad de los Andes.

Dym, J. & Offen, K. (Ed.). (2011). *Mapping Latin America: A Cartographic Reader*. Chicago, E.E.U.U.: University of Chicago Press.

Obregón, D. (1992). *Sociedades científicas en Colombia: la invención de una tradición 1859-1936*. Bogotá, Colombia: Banco de la República.

Picón, A. (2018, 1 de enero). Pieza del mes; *El ingenioso Belisario Ruiz Wilches*, Biblioteca Nacional de Colombia. Recuperado en: <http://bit.ly/BelisarioRuiz>

Silva, R. (2017). “Geografía, Estado y sociedad en Colombia, 1930-1960”. El proyecto de Geografías Económicas de Colombia de la Contraloría General de la República. *Historia y Sociedad*, Número 33, 201-243.

Schulten, S. (2012). *Mapping the Nation: History and Cartography in Nineteenth-Century America*. Chicago, E.E.U.U.: University of Chicago Press. cago Press.