Génesis Marcaria

Aportes al estudio sobre los inicios y el desarrollo de la identidad de marca en Colombia, 1890-1930

Autor y compilador:
Mauricio Antonio Hoyos Gómez

Coautores:
Johana Marcela Chalarca Botero
Santiago Restrepo Vélez



Universidad Pontificia Bolivariana

Autores

Mauricio Antonio Hoyos Gómez

Diseñador gráfico de la Universidad Nacional de Colombia, especialista en Gestión Estratégica de Diseño de la Universidad de Buenos Aires y magíster en Historia del Arte de la Universidad de Antioquia; ha sido docente en la Universidad Nacional de Colombia, en la Fundación Universitaria del Área Andina, en la Universidad de Buenos Aires y en la Universidad Jorge Tadeo Lozano de Bogotá; desde 2012 trabaja como docente investigador en la Facultad de Diseño Gráfico de la Universidad Pontificia Bolivariana de Medellín, en la cual lideró entre 2018 y 2020 el Grupo de Investigación en Diseño Gráfico GIDG; ha participado como investigador en proyectos relacionados con la historia del diseño gráfico en Colombia, en el campo de la identidad visual institucional y el diseño editorial, y como co-autor de algunas ponencias que analizan estos temas, como co-compilador del libro *Por un diseño crítico y social. 40 años Facultad de Diseño UPB* (2015), como co-autor y compilador de la obra *Diseño y Ciudad, Historias Convergentes* (2017) y como autor del libro *Pervivencia Mitológica: iconografía clásica en la identidad de marca en Colombia, 1900-1930* (2020), resultado de su trabajo de investigación de grado de maestría, laureado.

Johana M. Chalarca Botero

Diseñadora gráfica, especialista en Proyectos de Arquitectura Interior y magíster en Comportamiento del Consumidor, de la Universidad Pontificia Bolivariana; docente titular de la Facultad de Diseño Gráfico y docente cátedra del programa de Diseño Industrial y del posgrado de Arquitectura Interior de la misma Universidad; con experiencia en áreas de gestión, diseño y estrategia de marca, y en el desarrollo de emprendimientos en áreas de diseño, arquitectura, comportamiento del consumidor y proyección social, campos en los cuales ha realizado algunas ponencias en el ámbito nacional; autora de la obra *La producción arquigráfica desde la experiencia pedagógica* (2017) y co-compiladora del libro *Por un diseño crítico y social. 40 años Facultad de Diseño UPB* (2015).

Santiago Restrepo Vélez

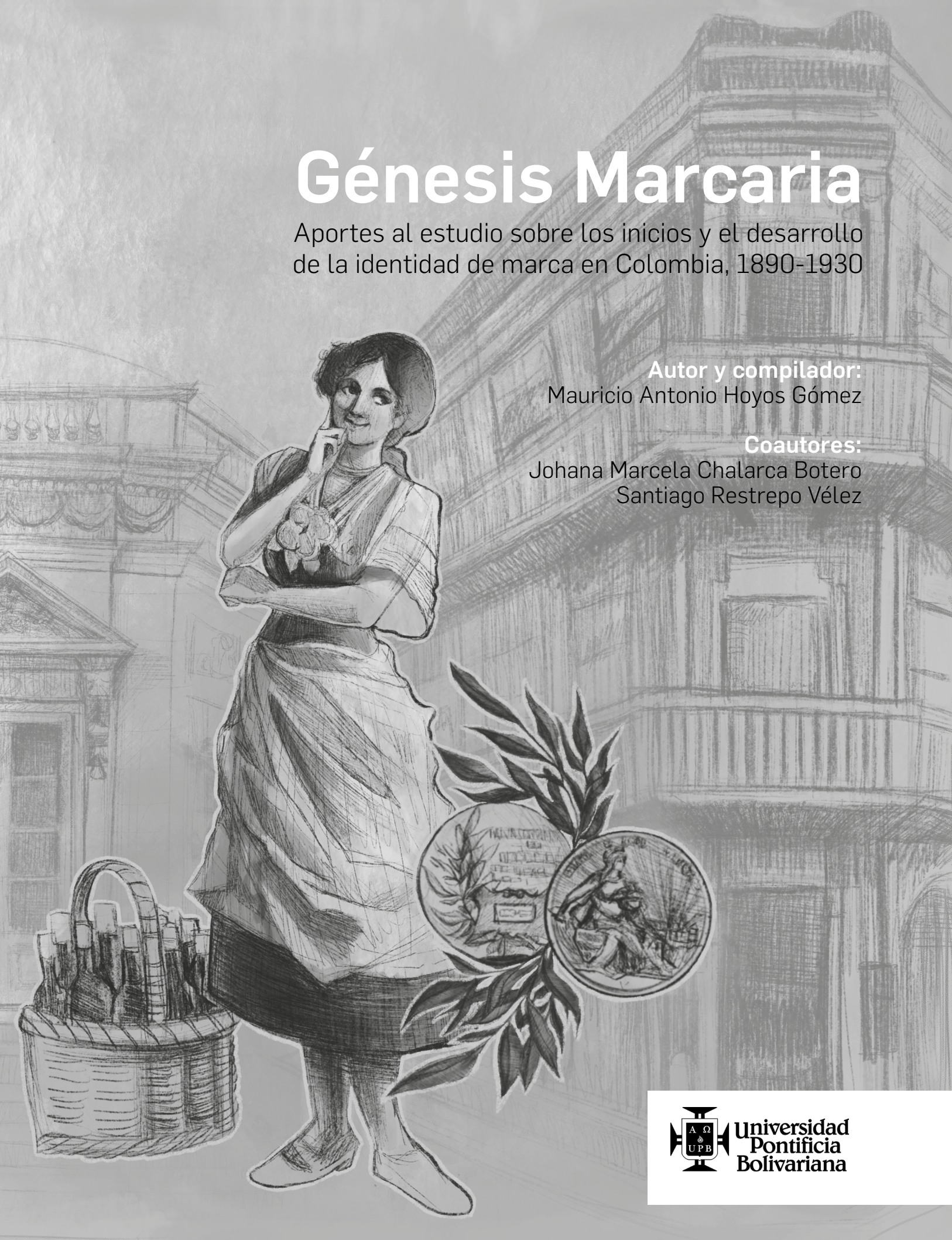
Licenciado en Filosofía y Letras, y doctor en Filosofía de la Universidad Pontificia Bolivariana; especialista en Literatura Latinoamericana de la Universidad de Medellín; especialista en Hermenéutica y Semiótica del Arte y magíster en Estética de la Universidad Nacional de Colombia; docente investigador titular de la Facultad de Diseño Gráfico de la Universidad Pontificia Bolivariana; profesor de los cursos Historia del Contexto, Retórica de la Imagen, Pragmática de la Imagen, Retórica del Objeto, Etnoeconomía en Ciencias Estratégicas, y Teoría Política I; docente de Historia del Arte de la Facultad de Artes Plásticas de la Universidad de Antioquia; director y realizador del programa de radio Artefactos, de la Escuela de Arquitectura y Diseño de la Universidad Pontificia Bolivariana y autor de los libros *El carácter débil de lo público* (2008), *Retórica, estrategias y diseño gráfico* (2014) y *Êthos del límite, Êthos del rebasamiento* (2016).

Génesis Marcaria

Aportes al estudio sobre los inicios y el desarrollo de la identidad de marca en Colombia, 1890-1930

Autor y compilador:
Mauricio Antonio Hoyos Gómez

Coautores:
Johana Marcela Chalarca Botero
Santiago Restrepo Vélez



Universidad Pontificia Bolivariana

659
H867

Hoyos Gómez, Mauricio Antonio, autor
Génesis Marcaria. Aportes al estudio sobre los inicios y el desarrollo de la identidad de marca en Colombia, 1890-1930 / Autores Mauricio Antonio Hoyos Gómez, Johana Marcela Chalarca y Santiago Restrepo Vélez -- Medellín: UPB, 2022
373 p.; 21,5 x 28 cm.
ISBN: 978-628-500-057-7

1. Marcas comerciales – Colombia – Historia 2. Identidad corporativa – Historia – Colombia I. Chalarca Botero, Johana, autor II. Restrepo Vélez, Santiago, autor III. Título

CO-MdUPB / spa / rda
SCDD 21 / Cutter-Sanborn

© Mauricio Antonio Hoyos Gómez
© Editorial Universidad Pontificia Bolivariana
Vigilada Mineducación

Génesis Marcaria
Aportes al estudio sobre los inicios y el desarrollo de la identidad de marca en Colombia, 1890-1930
ISBN: 978-628-500-057-7
DOI: http://doi.org/10.18566/978-628-500-057-7
Primera edición, 2022
Escuela de Arquitectura y Diseño
Facultad de Diseño Gráfico
CIDI. Grupo: Grupo de Investigación en Diseño Gráfico GIDG. Proyecto: Identidad de marca en Colombia: aportes al estudio sobre sus inicios y su desarrollo. Radicado: 083C-05/18-61

Gran Canciller UPB y Arzobispo de Medellín: Mons. Ricardo Tobón Restrepo
Rector General: Pbro. Julio Jairo Ceballos Sepúlveda
Vicerrector Académico: Álvaro Gómez Fernández
Decana Escuela de Arquitectura y Diseño: Beatriz Elena Rave Herrera
Directora Facultad de Diseño Gráfico: Laura Durango Quiceno
Editor: Juan Carlos Rodas Montoya
Coordinación de Producción: Ana Milena Gómez Correa
Diagramación: Ana Mercedes Ruiz Mejía
Corrección de Estilo: Amanda Vallejo Morales
Edición y restauración de imágenes: Mauricio Antonio Hoyos Gómez
Ilustración de portada y portadillas: María Camila Maya Jaramillo

Dirección Editorial
Editorial Universidad Pontificia Bolivariana, 2022
Correo electrónico: editorial@upb.edu.co
www.upb.edu.co
Telefax: (57)(4) 354 4565
A.A. 56006 - Medellín - Colombia

Radicado: 2160-20-01-22

Prohibida la reproducción total o parcial, en cualquier medio o para cualquier propósito, sin la autorización escrita de la Editorial Universidad Pontificia Bolivariana.

Contenido

Introducción 11

1. El *Diario Oficial* como fuente documental para el estudio de la identidad de marca en Colombia, 1890-1930 21
- 1.1 Antecedentes de los diarios oficiales en el ámbito mundial 22
- 1.2 Origen de los diarios oficiales en América Latina 25
- 1.3 Antecedentes del *Diario Oficial* en Colombia 27
- 1.4 Aspectos técnicos sobre el *Diario Oficial* 56
- 1.5 Marco legal 59
  - 1.5.1 La marca registrada 60
  - 1.5.2 Procedimiento para el registro 60
- 1.6 Registro de las primeras marcas 62
- 1.7 Caracterización de las marcas registradas 76
  - 1.7.1 La marca como sistema 77
  - 1.7.2 La marca y la técnica de reproducción 86
  - 1.7.3 Otros asuntos relevantes 89
- 1.8 Marcas memorables y perdurables 93

2. Espacios comerciales, exhibición de la mercancía, y su relación con la identidad de marca en Colombia, 1890-1930 101
- 2.1 Tipologías de comercio 105
- 2.2 El escaparate como exhibidor de mercancías 111
- 2.3 Tipologías del comercio en Colombia 114
- 2.4 Vida social y espacios comerciales en Bogotá 115
- 2.5 Vida social y espacios comerciales en Medellín 129
- 2.6 Vida social y espacios comerciales en Barranquilla 146

3. Impacto de las Exposiciones Universales y Nacionales en la identidad de marca en Colombia, 1890-1930 173

El valor del reconocimiento 174

Breve reseña sobre los antecedentes de las medallas 183
- 3.1 Las Exposiciones Universales 198
  - 3.1.1 La Gran Exposición de los Trabajos de la Industria de Todas las Naciones, Londres, 1851 201
  - 3.1.2 Exposición Internacional de Santiago de Chile, 1875 222
  - 3.1.3 Exposición Colombina de Chicago, 1893 232
  - 3.1.4 Exposición Universal de París, 1900 250

3.2 Participación de Colombia en las Exposiciones Universales, 1890-1930 272
3.3 Exposiciones Nacionales en Colombia 278
3.3.1 Contexto y antecedentes de la Exposición Agrícola e Industrial de 1910 o Exposición del Centenario 279
3.3.2 Otras exposiciones y reconocimientos 294
3.4 Los premios de las Exposiciones Universales y Nacionales en la retórica visual de las organizaciones en Colombia, 1890-1930 298

Consideraciones finales 339

Índice de figuras y tablas 341

Referencias 363

Dedicado a nuestros estudiantes.



Agradecimientos

Genesis Marcaria: aportes al estudio sobre los inicios y el desarrollo de la identidad de marca en Colombia, 1890-1930 es el resultado del trabajo colectivo, no solo de sus autores, sino de todas aquellas personas e instituciones que directa o indirectamente contribuyeron de alguna forma con sus ideas, sus recursos y su buena voluntad para que se llevara a buen término.

En primer lugar, agradecemos a la Universidad Pontificia Bolivariana por impulsar la producción investigativa que redunda en beneficio de nuestra formación como docentes y de la comunidad académica en general, a la vez que destacamos el apoyo que el equipo de trabajo del Centro de Investigación para el Desarrollo y la Innovación —CIDI— nos ha brindado para cumplir con nuestra labor como investigadores comprometidos con la generación de nuevo conocimiento. Asimismo, nuestra gratitud para el grupo de colaboradores de la Editorial UPB y a las gestoras editoriales de la Escuela de Arquitectura y Diseño Natalia Builes Escobar y Ana Builes Vélez por su apoyo en los procesos de edición y publicación de este libro.

También queremos extender nuestro agradecimiento a las entidades públicas y privadas que se visitaron en su momento en las diferentes ciudades del país, las que pusieron a nuestra disposición no solo el material documental que celosamente salvaguardan en sus recintos, sino el más preciado de sus recursos: la calidad humana de su gente.

Igualmente, es justo hacer un reconocimiento a aquellas organizaciones y personas que hacen presencia en el ciberespacio y generosamente ponen a disposición las imágenes y los conocimientos en sus sitios web, los que se constituyeron en fuente invaluable para el logro de los objetivos de esta investigación: museos, universidades, bibliotecas, coleccionistas, anticuarios, especialistas en numismática, en medallística y en filatelia, son algunos de ellos.

De igual forma, expresamos nuestra gratitud a los diseñadores gráficos e historiadores Pedro Álvarez Caselli y Diego Bermúdez Aguirre, quienes, a partir de los vastos conocimientos que les confiere su formación académica y su experiencia docente e investigativa, hicieron una valoración de este trabajo y lo enriquecieron con sus apreciaciones oportunas. También agradecemos la colaboración de María Camila Maya, estudiante de la Facultad de Diseño Gráfico de nuestra Universidad, quien con su extraordinario talento ilustró la cubierta y las portadillas que embellecen esta obra.

Finalmente, agradecemos a los estudiantes, razón de ser de nuestra vocación docente y principal motivación para la realización de este trabajo, a quienes deseamos que lo disfruten e invitamos a que se involucren en la aventura de conocer los antecedentes del diseño gráfico colombiano y a emprender la búsqueda de otros relatos que aporten a la construcción de su historia.



Introducción

La construcción de la historia sobre un tema particular suele darse mediante la unión de diversos relatos que ocurren secuencialmente, de forma simultánea o traslapados; así, estos dan testimonio sobre lo acontecido, de manera que pueden ser registrados para la posteridad. En esta labor de recuperación de los hechos del pasado en la que convergen en un momento específico escenarios, personajes y acciones, surge la necesidad de recolectar, articular y reconstruir fielmente todo aquello que se ha obtenido en este proceso, para que así los interesados puedan acceder confiadamente al producto del trabajo realizado. Al entrar en diálogo con el pasado, se asume el desafío de hacer una lectura e interpretación apropiadas del mismo, a través de los vestigios materiales e inmateriales que han sobrevivido en diversas representaciones culturales, lo cual implica una tarea de re-creación cuya construcción narrativa debe ser coherente con el compromiso adquirido. Es a partir de esta dinámica de reconstrucción progresiva de relatos compartidos y transmitidos como se pueden llenar los vacíos de conocimiento sobre un tema determinado, de manera que nos permita aumentar su comprensión.

Sobre este fundamento, y con el propósito de aportar al conocimiento de los antecedentes y el desarrollo de la identidad de marca en Colombia, los autores de la presente obra nos propusimos la tarea de indagar sobre varios aspectos relevantes para la reconstrucción de algunos episodios que, por su naturaleza, se constituyen en una contribución importante para la consolidación de la historiografía del diseño gráfico colombiano. Para ello, nos enfocamos en escudriñar algunos aspectos pertinentes de la historia de Colombia que durante cuatro décadas enmarcaron el cambio de siglo y vieron llegar la modernidad al país.

El equipo de investigación, integrado por docentes de la Universidad Pontificia Bolivariana seccional Medellín, formados en diversas disciplinas como el diseño gráfico, la filosofía, la historia del arte, la arquitectura interior y el comportamiento del consumidor presenta en esta obra, titulada *Génesis Marcaria: aportes al estudio sobre los inicios y el desarrollo de la identidad de marca en Colombia, 1890-1930,* el fruto de un trabajo colaborativo enriquecido con las múltiples perspectivas que su formación y su experiencia académica les confiere. Antes de entrar en detalle con otros aspectos que explican la concepción de este proyecto, demos un vistazo al contexto que caracteriza el periodo estudiado y que permite entender las razones para su realización.

El periodo comprendido entre 1890 y 1930 enmarca para Colombia el desarrollo de una economía basada inicialmente en las prácticas agrícolas y mineras heredadas de la época colonial, principalmente con el cultivo de productos como el tabaco, el café y la quina, y mediante la explotación de oro y plata. Para las primeras tres décadas del siglo xx el café ocupa los primeros renglones en las estadísticas de producción y exportación del país. Asimismo, la inversión en el acondicionamiento de la infraestructura vial a las necesidades de un territorio dotado de una geografía compleja, dio paso durante estas cuatro décadas al desarrollo industrial en ciudades importantes como Bogotá, Medellín y Barranquilla.

En este tránsito de Colombia hacia la modernidad y la industrialización, conflictos internos, como la Guerra de los Mil Días y la separación de Panamá, no favorecieron las dinámicas empresariales, a pesar de las políticas proteccionistas adoptadas por los diferentes gobiernos para impulsarlas; así, la mayoría de iniciativas, muchas de ellas derivadas de la acumulación de capital comercial que se encauzó hacia el desarrollo industrial, se concentró en la gestación de emprendimientos liderados por locales y foráneos de espíritu pionero que, según afirman los versados en el tema, fracasaron en gran parte de los casos.

Sin embargo, a pesar de las circunstancias, en este periodo también nacen varias de las empresas más importantes del país, algunas de las cuales siguen operando y mantienen el liderazgo en sus respectivos mercados, no solo en el ámbito nacional, sino que han logrado expandirse internacionalmente.

Hablar del desarrollo empresarial en Colombia o en cualquier parte del mundo, sea en el sector de la industria, el comercio o los servicios, implica necesariamente hablar también del desarrollo de la *identidad de marca*, un concepto que se encuentra asociado a diversas nociones, entre ellas al conjunto de rasgos y valores de los que se apropia una organización para autorepresentarse, lograr reconocimiento en su entorno y alcanzar un posicionamiento importante en la mente, no solo de sus clientes, sino del público en general: miembros de la organización, proveedores, competencia, entidades análogas, entes gubernamentales y medios de comunicación, por mencionar los más relevantes. En este mismo sentido, la *identidad visual* —término con el cual es frecuente confundir la *identidad de marca*— hace referencia a la expresión visible de esta última y se manifiesta mediante elementos tangibles como la marca gráfica (logotipo, logosímbolo, etc., según sea el caso), los colores corporativos, las tipografías, la iconografía, entre otros. Estos elementos, aplicados de forma sistemática en todos los medios donde la marca actúa (papelería institucional, diseño de producto, empaques, publicidad, piezas editoriales, uniformes, arquigrafía, entre otros), contribuyen a construir una identidad reconocible y comprensible de la organización a la cual representan.

En este orden de ideas, la *imagen de marca,* conocida también como *imagen corporativa,* tiene relación con la forma como el público interpreta el conjunto de señales procedentes de los productos, servicios y comunicados que en general transmite una marca; es decir, se refiere a la percepción de la *identidad de marca*. Dicho de otra manera, mientras la *identidad de marca* se constituye en un fenómeno de emisión de rasgos y valores por parte de la organización, la *imagen de marca* se asocia con la lectura que de dichos aspectos hace el público. Es preciso aclarar que esta terminología, acuñada para designar conceptos en cuanto a la marca, no deja de ser un anacronismo para el periodo en el cual se concentró este estudio ya que para entonces no se denominaban exactamente de esa manera, lo que no necesariamente significa que no tuvieron lugar o que no hubo algún tipo de conciencia sobre su existencia o su importancia.

Por consiguiente, hablar de un desarrollo empresarial incipiente en Colombia durante el periodo de estudio significa referirse también a una identidad de marca en ciernes, dada la asociación que se explicó unas líneas atrás, y como sucede con algunos procesos evolutivos que se dan de manera lenta y progresiva, es complejo determinar un momento preciso sobre su origen.

En todo caso, lo que sí es posible detectar es la relevancia de algunos acontecimientos concretos o ciertas tendencias relacionadas con las dinámicas de la identificación organizacional, como parte de las primeras manifestaciones y de otros episodios significativos para la comprensión de la gestación y avance de la identidad de marca en Colombia. Aunque con este propósito se han realizado algunos esfuerzos individuales y colectivos encaminados a la construcción de una historiografía que dé cuenta

de la situación, siguen siendo pocos si tenemos en cuenta el amplio campo de estudio que ofrece el conocimiento de este tema en nuestro país y lo acotados que han sido los espacios que se han venido llenando. Todo está por hacerse, no solo en el campo de la identidad de marca, sino en general en lo que se refiere a la consolidación de un cuerpo de conocimiento sobre la historia del diseño gráfico colombiano.

Sea esta la oportunidad, entonces, para presentar los resultados del trabajo de investigación propuesto con el título *Identidad de marca en Colombia: aportes al estudio sobre sus inicios y su desarrollo,* formulado desde la Línea de investigación en identidad y estrategia adscrita al Grupo de Investigación en Diseño Gráfico de la Facultad del mismo nombre, en la Universidad Pontificia Bolivariana, seccional Medellín. Dicho trabajo arranca con el propósito de explorar algunos hechos que, desde el lugar y el momento en que acontecieron, aportan información importante para conocer más a fondo el comportamiento de la identidad de marca en Colombia a partir de la última década del siglo XIX hasta las tres primeras del XX. Así, entre los cuestionamientos motivacionales para la realización de este estudio están, por ejemplo, ¿Cuáles fueron algunas de las primeras acciones orientadas hacia el registro de marca en Colombia y cuál la normativa que en parte respaldó este proceso? ¿Cuáles fueron las circunstancias que enmarcaron esta situación y quiénes sus principales protagonistas? ¿Qué tipo de procesos creativos, productivos y promocionales la caracterizaron? ¿Qué antecedentes pudieron influir en la configuración de ciertas tendencias de identificación visual que se presentaron? ¿De qué forma se configuraron los espacios comerciales y se exhibieron los productos que ofrecían algunas entidades, no solo en el mercado local sino en otros escenarios internacionales?

Con el ánimo de dar respuesta a estos interrogantes, el proyecto se dirige hacia el logro de tres objetivos específicos; primero, hacer una valoración sobre el papel que desempeñó el *Diario Oficial* como fuente documental cuyas páginas dan testimonio sobre los procesos de registro de marca y, de alguna manera, sobre el comportamiento de la identidad de marca en Colombia entre 1890 y 1930; en segundo lugar, reconocer la relación de la identidad de marca con la concepción de los espacios comerciales y la exhibición de la mercancía en algunas ciudades colombianas durante el periodo de referencia; finalmente, un tercer objetivo se enfoca en caracterizar el impacto que tuvieron las Exposiciones Universales y Nacionales en dicha identidad en el país durante las cuatro décadas.

Con respecto al estado del arte, se han adelantado algunos proyectos que desde múltiples perspectivas y sobre diferentes periodos han estudiado los antecedentes y el desarrollo de la identidad de marca en Colombia. No obstante, el tema merece ser documentado con mayor amplitud. Entre algunos de los trabajos realizados se encuentra el artículo escrito por el académico Jairo Alfredo Bermúdez Castillo (2015), denominado *Identidad corporativa. Historia, teoría y un antecedente creado en Colombia durante el siglo XIX,* en el cual presenta los resultados de una investigación encaminada hacia el desarrollo de una teoría e historia del tema en Colombia desde el siglo XIX mediante la compilación de datos historiográficos de notas de campo y notas de textos de historiadores, artistas y diseñadores. En los resultados se hace referencia a algunas manifestaciones marcarias que datan de la época de la Colonia y del periodo decimonónico.

Por otro lado, se encuentran los trabajos realizados por otros investigadores, quienes se han apasionado por el tema y han hecho algunos aportes importantes; están las investigaciones tituladas *La identidad visual en Colombia: marcas gráficas en la industria, 1900-1930* (Hoyos Gómez, y otros, 2010) y *La identidad visual en Colombia: marcas gráficas en el comercio y los servicios, 1900-1930* (Hoyos Gómez, Bastidas Salazar, Arias Mejía, & Plata Becerra, 2011). Estos proyectos, realizados desde el Programa de Diseño Gráfico de la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano, caracterizan algunas marcas vigentes en Colombia en dichos sectores y durante la treintena de años mencionada; para ello, se recurre a un ejercicio exploratorio, de corte descriptivo-cualitativo, cuyo análisis e interpretación se ocupa de comprender las razones que determinaron el desarrollo de marca, detectar estructuras, tendencias y calidades gráficas, además de establecer un inventario visual que contribuye a la construcción de la memoria gráfica del país.

Derivadas de las anteriores investigaciones, también se han adelantado otros trabajos; está la investigación para trabajo de grado de maestría publicada como libro bajo el título *Pervivencia Mi-*

tológica: iconografía clásica en la identidad de marca en Colombia, 1900-1930 (Hoyos Gómez, 2020), que profundiza acerca del uso de dicha iconografía y su carácter de pervivencia en la construcción de la identidad de marca de algunas entidades en el país durante las décadas mencionadas. El otro trabajo es la ponencia denominada *La iconografía del progreso y la identidad de marca en Colombia entre 1900 y 1930* (Arias Mejía, Plata Becerra, & Hoyos Gómez, 2020), que expone el proceso metodológico y los resultados obtenidos sobre los discursos visuales que relacionan el desarrollo y el progreso nacional con el nacimiento o la consolidación de empresas y sectores particulares en Colombia durante la época señalada, como el caso de la industria cervecera, la textil y la del tabaco.

En relación con lo anterior, es oportuno mencionar que el trabajo presentado en esta obra da continuidad a las investigaciones enunciadas anteriormente, pues, además de que ellas han sido de alguna forma fuente de inspiración y de conocimiento para proseguir con el desarrollo de la temática que nos convoca, también han posibilitado conformar un repertorio de fuentes documentales textuales y visuales que se ha consolidado paulatinamente desde hace unos 15 años y que sustenta gran parte de los hallazgos aquí expuestos.

Adicional a los trabajos citados, que se refieren concretamente a los inicios y desarrollo de la identidad de marca en Colombia, también se revisó la literatura que de forma aislada hace alusión a otros asuntos que se integran en el presente estudio, como son aquellos aspectos relacionados con la producción de algunas publicaciones, con los antecedentes sobre el desarrollo del comercio en nuestro país y con la celebración de las Exposiciones Universales y Nacionales; aspectos que han sido tratados mediante proyectos de investigación que exponen sus resultados en tesis de posgrado, artículos y libros, principalmente.

También fueron tomadas en cuenta algunas consideraciones hechas por otros académicos conocedores del tema en el ámbito latinoamericano, quienes, con su experiencia en el desarrollo de proyectos de esta índole en sus respectivos países, enriquecieron la orientación de esta investigación y aportaron información relevante sobre el contexto internacional que caracterizó el momento histórico en el cual nos ubicamos para adelantar el estudio correspondiente. Sobresale la labor realizada por el diseñador gráfico e historiador chileno Pedro Álvarez Caselli, quien a través de su producción literaria ha analizado, entre otros, el tema relacionado con la historia de la identidad de marca en su país. Especialmente su libro *Chile, marca registrada. Historia general de las marcas comerciales y el imaginario del consumo en Chile* (2008) sirvió como fuente de información valiosa, por cuanto presenta los resultados de una exhaustiva investigación sobre marcas y cómo estas han hecho parte del imaginario cultural de dicho país. Mediante un estudio que abarca desde mediados del siglo XIX hasta el presente y que se estudia a partir de tres dimensiones históricas: República, Estado y Mercado, Álvarez Caselli nos habla sobre la creciente presencia de las marcas comerciales en la vida cotidiana y su inserción en la sociedad chilena por medio de las relaciones que estas establecen con la noción de imaginario cultural. La obra se constituye en una propuesta que convida a comprender cómo la cultura participa de la institucionalización de la marca en la configuración de un posible imaginario local, a la vez que expone la importancia que progresivamente va adquiriendo el consumo de marcas en las dinámicas identitarias.

Igualmente, en el contexto latinoamericano se destaca el trabajo realizado por el diseñador gráfico venezolano José Villamizar, quien publica en la obra *Venezuela CMYK – Marcas* (2012) los resultados de una investigación realizada sobre la historia de las marcas en dicho país mediante una recopilación de signos de identidad que temáticamente y temporalmente cubre desde el periodo prehispánico hasta nuestros días, la cual brinda la posibilidad de conocer y reconocer el pasado inmediato y distante de la cultura visual venezolana. El texto también hace referencia a algunas nociones que fundamentan la disciplina del diseño desde la teoría y aclara algunos conceptos que conforman el vocabulario visual en los procesos de creación de signos marcarios y que frecuentemente se prestan para confusiones. Especialmente para los intereses de este trabajo, la obra señala algunas tendencias gráficas que caracterizan las últimas décadas del siglo XIX y que, entre otros recursos de identidad, incluyen temáticas relacionadas con el uso de alegorías y la exaltación del nacionalismo, así como la alusión a las medallas que se otorgaban en las exposiciones internacionales como reconocimiento a la calidad de los productos.

Con respecto al marco teórico que da soporte al estudio realizado mediante este ejercicio investigativo, la perspectiva de análisis se orienta principalmente desde el diseño gráfico, a partir de las bases conceptuales y la terminología propia de la disciplina, atendiendo además campos específicos de su aplicación, como el de la identidad corporativa, y técnicas de expresión como la imagen ilustrativa, la fotografía y la tipografía, por enunciar algunas de las más relevantes. Igualmente, han sido fundamentales para la realización de este trabajo algunas nociones tomadas desde otras disciplinas como la historia del arte, la arquitectura, el mercadeo y la publicidad; también desde otros campos involucrados con la producción artística como la numismática.

Concretamente, en el campo de la comunicación y la imagen corporativa, se consultaron las propuestas de expertos como los argentinos Norberto Chaves y Raúl Belluccia (2003) y del especialista en *marketing* y gurú del *branding* internacional, el estadounidense David Aaker (2002), quienes tratan temas relacionados con la comunicación institucional, la taxonomía de las marcas, sus clasificaciones nominales, entre otros asuntos.

Por otro lado, también fueron importantes para la descripción, interpretación y comprensión de las imágenes presentes en el material recopilado los fundamentos que desde la teoría y el análisis de la imagen nos ofrece el historiador y ensayista alemán Erwin Panofsky (1987) por medio de sus estudios sobre iconografía e iconología. Asimismo, han sido valiosos los conocimientos desarrollados por el historiador británico Peter Burke (2005), quien nos enseña la relevancia de las imágenes, no solo como documentos históricos que hacen posible reconstruir el pasado, sino como recursos para comprender el poder de las representaciones visuales en la vida social, política y religiosa de las culturas pretéritas; valoración que, según Burke, también depende de la capacidad interpretativa de quien las lee para descifrar de manera adecuada los mensajes de los cuales son portadoras.

En lo que respecta a la lectura de la imagen fotográfica, pieza testimonial que da sentido al mensaje visual como registro de un fragmento de la historia, se toma la propuesta del director de cine, crítico y fotógrafo argentino Raúl Beceyro (2003), quien propone el hallazgo de innumerables relatos que subyacen a la estructura de la imagen fotográfica mediante el análisis de cada uno de los elementos que en ella participan: rostros, objetos, tonos, volúmenes, entre otros. Asimismo, se tomaron como referencia los planteamientos sobre los componentes simbólicos de la imagen desde la profundidad lingüística del filósofo y humanista estadounidense Charles Sanders Peirce (2003), quien define en sus estudios que el lenguaje está atrapado en significantes múltiples y que un texto no puede incorporar ningún significado unívoco, absoluto, ni trascendental.

En cuanto a la metodología que orienta este trabajo, se caracteriza por ser una investigación básica, en la medida en que se propone ampliar el conocimiento sobre los antecedentes y el desarrollo del diseño gráfico en Colombia, más específicamente en relación con prácticas primigenias de identidad marcaria que asumieron algunas organizaciones durante un periodo que fue decisivo para el ingreso del país en la modernidad y que vale la pena reseñar como parte importante en la construcción de nuestra memoria visual. En relación con el nivel en que se profundiza en dicho conocimiento se puede afirmar que el alcance es exploratorio por cuanto persiste el interés en indagar sobre una situación que ha sido poco documentada, lo que se constituye en una oportunidad valiosa para aportar a la consolidación de un cuerpo teórico sobre las disciplinas que son de su competencia. Adicionalmente, su naturaleza de orden descriptivo interpretativo permite clasificarla como una investigación de corte cualitativo, ya que no solo hace la valoración del repertorio de piezas visuales y textuales objeto de este análisis, sino que caracteriza algunos de los acontecimientos más importantes que rodearon su producción.

Haber tomado mano de fuentes primarias y secundarias para la reconstrucción de los hechos que enmarcaron este periodo en estudio lo catalogan como un trabajo de carácter histórico documental cuya unidad de análisis está conformada por material de diversa índole: algunas publicaciones periódicas como diarios y revistas que circularon habitualmente en las ciudades en las que se concentró este estudio; las más consultadas fueron los diarios *El Espectador* y *El Colombiano,* de Medellín; el diario *Correo del Cauca,* de Cali; el diario *El Tiempo*, el diario *El Nuevo Tiempo,* el *Diario Oficial,* la revista *Cromos* y la revista *El Gráfico,* de Bogotá. Otras fuentes de contenido literario y visual:

los libros conmemorativos, anuarios, almanaques, directorios comerciales o catálogos que publicaron ocasionalmente algunas empresas o especialistas en la producción editorial de la época, como el libro *Primer Centenario de la Independencia de Colombia, 1810-1910;* el libro *Medellín el 20 de julio de 1910;* el *Libro Azul de Colombia;* el *Almanaque de los Hechos Colombianos, 1921-1922;* el *Directorio Comercial-Pro-Barranquilla;* el libro *Barranquilla y sus 300 años, 1629-1929;* el catálogo *Great Exhibition of the Works of the Industry of all Nations, 1851. Official Descriptive and Illustrated Catalogue*, son algunos de los más representativos.

Entre las piezas estudiadas se encontraron anuncios de prensa, papelería y publicaciones editoriales institucionales, etiquetas y empaques de producto, billetes, monedas, estampillas, medallas, diplomas, matrices litográficas y carteles, sin pasar por alto las fotografías e imágenes ilustrativas. El material se consultó en bibliotecas públicas y privadas, centros de documentación y archivos históricos localizados en Bogotá, Medellín, Barranquilla, Cali, Bucaramanga, Pereira y Armenia; principalmente en las tres primeras, en las cuales se concentró la actividad industrial y comercial para el periodo cubierto por esta investigación. Se acudió a la Biblioteca Central Monseñor Darío Múnera Vélez de la Universidad Pontificia Bolivariana, la Biblioteca Central Carlos Gaviria Díaz de la Universidad de Antioquia, la Biblioteca Pública Piloto de Medellín para América Latina, y la Biblioteca Luis Echavarría Villegas de la Universidad EAFIT, en Medellín; la Biblioteca Nacional de Colombia, la Biblioteca Luis Ángel Arango y el Archivo General de la Nación, en Bogotá; la Biblioteca Pública Departamental Meira Delmar, la Biblioteca Piloto del Caribe, el Archivo Histórico del Atlántico y el Museo Romántico, en Barranquilla; la Biblioteca Departamental Jorge Garcés Borrero, en Cali; y el Archivo Histórico de la Universidad Industrial de Santander, adscrito al Centro de Documentación e Investigación Histórica Regional (CDHIR), en Bucaramanga.

Un medio fundamental para consultar información tanto teórica como visual fue Internet, ya que numerosas publicaciones, como las mencionadas anteriormente, se encuentran disponibles en línea en sus sitios web correspondientes, en registros documentales de tipo histórico o en repositorios institucionales. Otras fuentes para el acopio de datos en este medio y en las cuales los cibernautas comparten imágenes fueron redes sociales como Facebook, Flickr, Pinterest y Wikimedia Commons; también fueron de gran utilidad sitios para la venta y el intercambio de toda suerte de piezas gráficas, como Amazon o Ebay, a través de los cuales coleccionistas, aficionados y otras personas interesados en el tema de la imagen publican sus anuncios. También se accedió a documentos digitales en diversas redes académicas y sistemas de información que divulgan la producción científica de docentes e investigadores, como Google Académico, Academia.edu, *Research Gate,* SciELO y DialNet; asimismo, a bases de datos como *Communication & Mass Media Complete, Humanities International Complete, Academic Search Complete,* Ebsco y Scopus, entre las más importantes. De igual manera, la información dispuesta en bibliotecas digitales con catálogos y colecciones de temáticas diversas en los ámbitos nacional e internacional como la Biblioteca Digital de la Biblioteca Nacional de Colombia, la Biblioteca Virtual del Banco de la República, la Biblioteca Digital Hispánica, *The British Library, The Library of Congress* e *Internet Archive* fueron especialmente valiosas, así como lo fueron las colecciones que también ofrecen en línea museos y otras instituciones de prestigio mundial como *The Smithsonian Institution, The British Museum, Royal Collection Trust, The Royal Numismatic Society, The Getty Museum, The National Gallery of Art* y *Musée d'Orsay,* por mencionar algunas. Igualmente, producciones editoriales disponibles para consulta en formato electrónico por otros portales como *Project Gutenberg, Google Books, Google News, Open Edition Books, Open Edition Journals* e Issuu apoyaron de forma significativa la labor de documentación de esta investigación.

Adicional a las anteriores fuentes, para recabar información también se acudió al diálogo con especialistas conocedores de los procesos de creación y reproducción de la imagen en la industria de las artes gráficas, el campo de las artes visuales y otras disciplinas afines, como impresores, diseñadores gráficos, artistas plásticos, docentes, historiadores y coleccionistas, entre otros; esto proporcionó información muy valiosa sobre su saber y sus experiencias que no siempre está consignada en la literatura académica.

Por otro lado, la indagación inicial sobre el contexto histórico de la época en la cual se enmarcó el desarrollo del proyecto permitió definir las ciudades en las cuales se debía enfocar la búsqueda y

recolección del material; no obstante, una parte importante de este ya se había captado en investigaciones anteriores. Una vez obtenido el material teórico y visual para adelantar el estudio correspondiente, se procedió con su registro e indización, lo que posteriormente dio lugar a la clasificación y selección de piezas que integraron el corpus final para el análisis, el cual contó con alrededor de 500 unidades, como anuncios publicitarios, etiquetas de producto, imágenes ilustrativas y fotografías, entre las más relevantes.

Es conveniente mencionar que la muestra tomada fue de tipo no probabilístico, puesto que se trata de un estudio exploratorio con un enfoque eminentemente cualitativo cuya finalidad es describir y documentar la situación presentada; además, la selección de las piezas gráficas analizadas se hizo según el criterio de los investigadores al considerar que estas cumplían con requisitos como el marco temporal y la participación de elementos constitutivos comunes; esto último permitió detectar en numerosos casos la presencia de elementos reiterativos que indicaron algún tipo de tendencia. También es relevante anotar que, como se mencionó anteriormente, la recolección de una parte importante de las imágenes y los documentos es resultado de un proceso que durante varios años dio lugar a la incorporación constante de piezas hasta integrar el conjunto analizado, lo cual lo caracteriza como un muestreo *en cadena* o *bola de nieve,* consistente en la identificación de piezas estimadas como valiosas para el estudio y que se agregan progresivamente, lo que en consecuencia fue aumentando el tamaño de la muestra; por esto, se llegó a contar con material suficiente para el análisis, pues por saturación de categorías las unidades que se añadieron ya no aportaron nueva información.

Así, el uso de instrumentos metodológicos como fichas técnicas, donde se identificaron los datos más relevantes de textos y piezas gráficas, y el diseño de matrices de análisis que consignaron la descripción de dichas piezas en categorías y variables específicas sustentadas en criterios extractados del marco teórico del proyecto, facilitaron el cruce de información que dio lugar a la obtención de los resultados y a su interpretación.

Finalmente, este proceso desemboca en la construcción del presente documento, el cual revela algunos hallazgos importantes que amplían el panorama para la comprensión del origen y la evolución de la identidad de marca en Colombia mediante la conformación de tres unidades temáticas que atienden los objetivos específicos planteados, respectivamente; la primera de ellas, titulada *El* Diario Oficial *como fuente documental para el estudio de la identidad de marca en Colombia, 1890-1930,* exalta la función que desempeñó esta publicación como medio de difusión de los actos relacionados con las solicitudes y certificaciones de registro de marca de fábrica y de comercio en Colombia durante el periodo señalado, no sin antes citar algunos antecedentes importantes sobre los diarios oficiales en el mundo, en América Latina y en el país. Adicionalmente, al final del capítulo se presentan algunos aspectos importantes que dan cuenta de las características de varias marcas que ilustran sobre las tendencias identificatorias de la época.

La segunda unidad temática, que lleva por título *Espacios comerciales, exhibición de la mercancía, y su relación con la identidad de marca en Colombia, 1890-1930,* plantea inicialmente algunos antecedentes relevantes sobre las prácticas comerciales relacionadas con el escaparatismo en el ámbito internacional, para luego orientarse hacia el estudio de dicha actividad en algunos establecimientos de Bogotá, Medellín y Barranquilla durante la época mencionada. De cada una de ellas se efectuó una revisión previa sobre algunos antecedentes relacionados con el tema, para proceder con la caracterización de varios locales comerciales representativos que, a partir de la disposición de su mercancía, de la configuración de sus espacios arquitectónicos interiores y exteriores, y de otros aspectos complementarios permitieron hacer una aproximación al panorama del escaparatismo durante dicho periodo.

La tercera unidad temática se denomina *Impacto de las Exposiciones Universales y Nacionales en la identidad de marca en Colombia, 1890-1930,* y se concentra, en primera instancia, en la revisión de algunos de estos eventos que, según consideración de los autores, fueron muy representativos, para concluir con una valoración de cómo los premios asignados en estos certámenes influenciaron la identidad de marca de varias organizaciones en Colombia durante el periodo que nos ocupa. Antes de esto, para contextualizar el tema se hace una introducción sobre la importancia del reconocimiento y de algunos objetos que simbólicamente lo han representado en diversas culturas a lo largo de la historia, entre los que se destacan las medallas, dada la injerencia de estas en el análisis efectuado.

Por último, se presentan algunas ideas concluyentes que resumen los resultados más importantes de esta investigación.

Los libros tienen el poder de convocar a las personas, y los autores de esta obra, movidos también por esa idea, esperamos que la información contenida en sus páginas sea motivo de reunión y discusión entre estudiantes, docentes, investigadores y todos aquellos a quienes interese conocer sobre algunos episodios reveladores para la historia del diseño gráfico en Colombia.

Principalmente, esperamos que este trabajo, más allá de dar respuesta a los interrogantes que se plantearon, estimule la formulación de nuevos cuestionamientos en torno al tema y a la disciplina, y que, como lo sugiere su nombre, sea un aporte significativo, no solo para el estudio de la identidad de marca en Colombia, sino para la construcción de un cuerpo de conocimiento cada vez más consistente sobre los antecedentes y el desarrollo del diseño gráfico colombiano.




Diario Oficial



1. El *Diario Oficial* como fuente documental para el estudio de la identidad de marca en Colombia, 1890-1930

El diario oficial o cualquier otra de sus formas de denominación, como boletín oficial, gaceta oficial, registro oficial o periódico oficial, es el medio de comunicación escrito a través del cual un Estado o una organización internacional o regional publica sus normas jurídicas, entre las que se encuentran constituciones, tratados, leyes, decretos y reglamentos, y otros actos de naturaleza pública. Entre estos otros actos, por lo menos en Colombia, se encuentran las solicitudes y certificados de registro de marca de fábrica y de comercio.

Luego de que los respectivos órganos de los poderes del Estado (legislativo, ejecutivo y judicial) han aprobado o sancionado las normas o decisiones, estas deben ser publicadas para que tengan efectos jurídicos y, en consecuencia, sean acatadas y reconocidas como parte del ordenamiento jurídico del Estado, puesto que la ley debe ser conocida por el público para que tenga vigor su vigencia.

Las normas jurídicas, además de tener un alcance nacional, también pueden responder a organismos supranacionales, por lo que existen diarios oficiales que representan a un conjunto de naciones; un ejemplo de ello es el *Diario Oficial de la Unión Europea* (Navarro, 2015). También los servicios públicos, las empresas estatales, los municipios y otras entidades de orden subnacional pueden tener una publicación oficial para divulgar sus propias normas jurídicas y demás decisiones internas, en los casos que sea requerido por disposición constitucional o legal.

En estas publicaciones también es común que se difunda información sobre nombramientos o retiros de empleados públicos con alguna jerarquía notable, o sobre convocatorias, de manera que se indican los requerimientos que deben tener en cuenta los aspirantes, como número de plazas, términos de entrega de documentación, recursos necesarios, entre otros.

Usualmente la emisión del diario se efectúa con una periodicidad determinada y de manera física, aunque más recientemente se recurre al formato digital, el cual facilita mucho más el acceso a la información, en tanto permite la consulta de ediciones anteriores y, en algunas plataformas, hasta efectuar búsquedas específicas mediante palabras clave.

Actualmente existe la REDBOA o Red de Boletines Oficiales Americanos, organización fundada en febrero de 2008 y conformada por Boletines y Diarios Oficiales del Continente Americano; a ella pertenecen Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Guatemala, Ecuador, El Salvador, Honduras, México, Paraguay y Uruguay. El objetivo general de esta entidad es establecer una instancia de cooperación multilateral para promover el conocimiento de la legislación de cada país miembro, relevar la institucionalidad de los Diarios Oficiales y facilitar el comercio internacional y la inversión extranjera en los países de la región. Dentro de sus objetivos específicos se propone conocer y estudiar, desde el punto de vista jurídico, financiero y técnico, asuntos que afecten a los organismos encargados de las publicaciones oficiales en cada país, compartiendo modelos y experiencias; asimismo, esta organización se encarga de realizar y editar un Boletín Oficial Regional Americano en Internet, cuyo contenido incluye normas jurídicas nacionales en materia tributaria, laboral y de comercio exterior. (REDBOA, 2020)

Entre las normas generales con las que debe cumplir un diario oficial en términos de estructura del contenido están: el encabezamiento en el cual se indica la fecha y número de edición a la cual corresponde, el sumario que resume el contenido de cada norma con el número de página en que se ubica y el desarrollo específico de la norma o acuerdo; todo ello se divide en secciones para facilitar la consulta.

Además de proporcionar información actualizada, el diario oficial, al igual que otras publicaciones periódicas, es un documento que registra la memoria de las naciones en tanto sus páginas fungen como depósito de algunos de los acontecimientos administrativos más relevantes relacionados con episodios importantes de su historia; y es precisamente en este sentido que, por lo menos en el caso colombiano y durante los años que abarca esta investigación, el *Diario Oficial* se presenta como una fuente documental invaluable para el estudio de la identidad de marca en el país, pues dentro de sus páginas se encuentran los anuncios que dan cuenta de las solicitudes y certificados de registro de marcas de fábrica y de comercio, tramitados por las respectivas empresas, no solo de manera verbal, sino que en gran parte de los casos aparece una imagen que les acompaña y que ilustra la configuración de dichos distintivos.

Por esta razón, este trabajo se propone abordar a continuación los aspectos más relevantes del comportamiento de la identidad de marca en Colombia mediante el estudio de la información que se consignaba en el *Diario Oficial* sobre el registro de marca durante el periodo comprendido entre 1890 y 1930. La valoración cualitativa, practicada mediante el análisis descriptivo-interpretativo de textos e imágenes de los anuncios en las ediciones publicadas durante el periodo en estudio, dio como resultado un conjunto de conocimientos valiosos para la consolidación del cuerpo teórico sobre los antecedentes de la identidad de marca, ya iniciado en nuestro país.

Para empezar, revisemos el recorrido histórico del diario oficial, primero en los ámbitos mundial y latinoamericano, después los antecedentes de esta publicación en Colombia y finalmente el tema concreto en el periodo particular que es el principal objetivo de nuestro estudio.

1.1 Antecedentes de los diarios oficiales en el ámbito mundial

Aunque el origen de los diarios se asocia usualmente con el desarrollo de los Estados liberales y con la noción de democracia por su relación con la libertad de expresión y con la libre circulación de información, la primera publicación periódica con gran impacto en Europa tuvo lugar en un escenario poco vinculado con la libertad individual, como lo fue la monarquía absoluta que imperaba en Francia durante el siglo XVII. Es así como en este contexto aparece la *Gazette* o gaceta, término que proviene de la palabra italiana *gazetta,* la cual hacía referencia a una moneda veneciana de escaso valor por la que a cambio se vendían hojas informativas; aunque por creencia popular también se le ha llegado a

asociar con el diminutivo de la palabra *gazza,* que significa *urraca*, por aquello de que el canto de esta ave asemeja a la voz humana y tiene la costumbre de entrometerse en todas partes. (Horrillo, 2008)

La *Gazette* (fig. 1) fue el primer periódico publicado en Francia, el 30 de mayo de 1631, y su fundación se atribuye al médico y periodista Théophraste Renaudot (1586-1653) (fig. 2), también considerado el padre del periodismo francés; fue un protestante converso que obtuvo un privilegio de impresión del rey Luis XIII —su paciente— quien le garantiza:

> [...] el derecho a imprimir y vender por quien quisiera, las nuevas gacetas e historias de todo lo que ha sucedido y sucede tanto dentro como fuera del reino, conferencias, precios actuales de bienes y otras impresiones de dichas oficinas (dirección) a perpetuidad, y siempre que dichos nuevos boletines... tengan efecto en este reino, y esto exclusivamente a todas las demás personas. (La France pittoresque, 2016)



293

NUMÉRO 66.

GAZETTE DE FRANCE,

DU 16 AOUT M. DCC. LXII.

De Dantzick, le 24 Juillet 1762.

LE Feld-Maréchal de Lehwald, qui avoit ordre de Sa Majesté Prussienne de reprendre possession du Royaume de Prusse, ayant reçu, en arrivant à Elbing, la nouvelle de la révolution de Russie, n'a pas jugé à propos de poursuivre sa route vers Konigsberg, & il est revenu ici en toute diligence.

De Konigsberg, le 16 Juillet 1762.

Les Armes de Russie viennent d'être replacées ici, & le Lieutenant-Général Woyakoff, Gouverneur du Royaume de Prusse au nom de S. M. I., a fait publier aujourd'hui la Déclaration suivante.

» PAR ordre de S. M. l'Impératrice CATHERINE » ALEXIEWNA, Autocratrice de Toutes les Russies. » Bien que par un Edit imprimé en date du 17 » *Juin*, (Vieux Style), il ait été notifié de ma part » à tous les habitans de la Prusse, qu'en vertu d'un » Traité conclu avec Sa Majesté Prussienne, ce » Prince devoit rentrer dans la pleine & entière pos- » session de ce Royaume, & que par conséquent les- » dits habitans fussent déliés du serment qu'ils » avoient prêté, & des autres engagemens par eux » pris depuis l'occupation des pays conquis par les » glorieuses armes Impériales de Russie: cependant, » en conséquence des ordres souverains de la Très- » Sérénissime Grande Dame & Impératrice CATHE- » RINE ALEXIEWNA, ainsi que selon les décrets » de la Sagesse Divine Elle est montée sur le Trône » Impérial de Russie, je notifie maintenant à tous & » chacun des habitans de ce Royaume, que tout ce » qui a été publié pour la restitution de ce pays sous » la domination de S. M. Pr., soit de la part de » Russie, soit de celle de la Prusse, doit à présent » être censé nul & comme non avenu; de même que » je signifie par les Présentes à tous les susdits habi- » tans, sans distinction de condition ou de dignité, » que, sous peine des poursuites les plus sévères, » ils ayent à rentrer de nouveau dans la fidélité & » obéissance qu'ils devoient, avant ce dernier chan- » gement, à l'Empire de Russie, & qu'ils doivent » maintenant en toutes choses à S. M. I. Catherine II, » ma Très-Gracieuse Souveraine.

» En conséquence de quoi toutes affaires publiques » en ce Royaume seront désormais administrées au » nom de S. M. I. par ceux qu'Elle aura trouvé bon » d'y préposer; sur quoi un chacun aura à se régler » en toute obéissance, & en tant que son bien-être » temporel & personnel lui est cher. A Konigsberg, » ce 5-16 Juillet 1762. » *Signé*, WOYAKOFF, Lieutenant-Général des armées de S. M. I., ma Très-Gracieuse Impératrice & Grande Dame, &

N 4

Figura 1. Ejemplar de la *Gazette de France,* Número 66, 16 de octubre de 1762.

Fuente: www.archive.org [consultada en: 13/04/2020].

Antes de la *Gazette*, las noticias circulaban por medio de papeles escritos a mano *(nouvelles à la main)*, cuyo acceso era limitado por su precio poco asequible y por el alto nivel de analfabetismo de la población francesa de la época. La publicación rápidamente llegó a ser un medio de difusión de noticias importante y efectivo, además se convirtió en el mejor recurso para controlar el flujo informativo que circulaba en el Estado, puesto que estaba bajo la dirección de la monarquía. Bien lo había expresado Renaudot al decir que la *Gazette* era «el periódico de los reyes y de los poderosos de la Tierra».

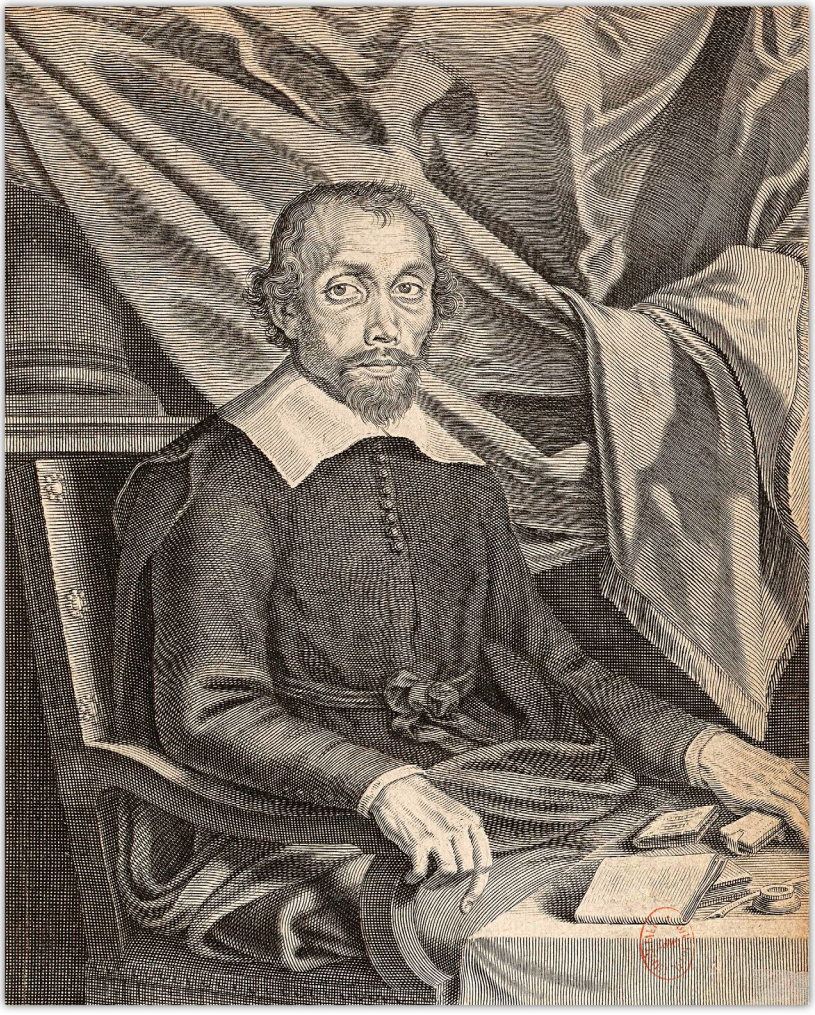


Figura 2. Théophraste Renaudot, ca. 1644. Autor: anónimo.

Fuente: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Theophraste_Renaudot.jpg [consultada en: 13/04/2020].

El periódico, configurado a partir de cuatro páginas y un formato de 23 x 15 cm, pasó de producir 1.200 copias en 1638 a 12.000 ejemplares hacia finales del siglo XVIII y su publicación semanal informaba a los lectores acerca de los acontecimientos de la Corte y de la nobleza. Inicialmente abordaba noticias del exterior del país y avisos de carácter oficial, posteriormente empezó a publicar sucesos de orden nacional y más adelante noticias, artículos y comentarios de tipo político, algunos de los cuales eran escritos por el Cardenal Richelieu y por el mismo Luis XIII.

Durante el estallido de la Revolución francesa la Gazette se mantuvo al margen de los acontecimientos que tuvieron lugar en la toma de la Bastilla en julio de 1789, restringiéndose a divulgar los actos a los que asistía el gobierno. Independientemente de su origen, el diario sobrevivió a nuevos episodios de la historia de Francia y cesó sus actividades en 1915 tras contribuir al fortalecimiento del poder real y del centralismo del Estado, además de favorecer notablemente la divulgación del conocimiento y, por tanto, elevar el nivel cultural de la población.

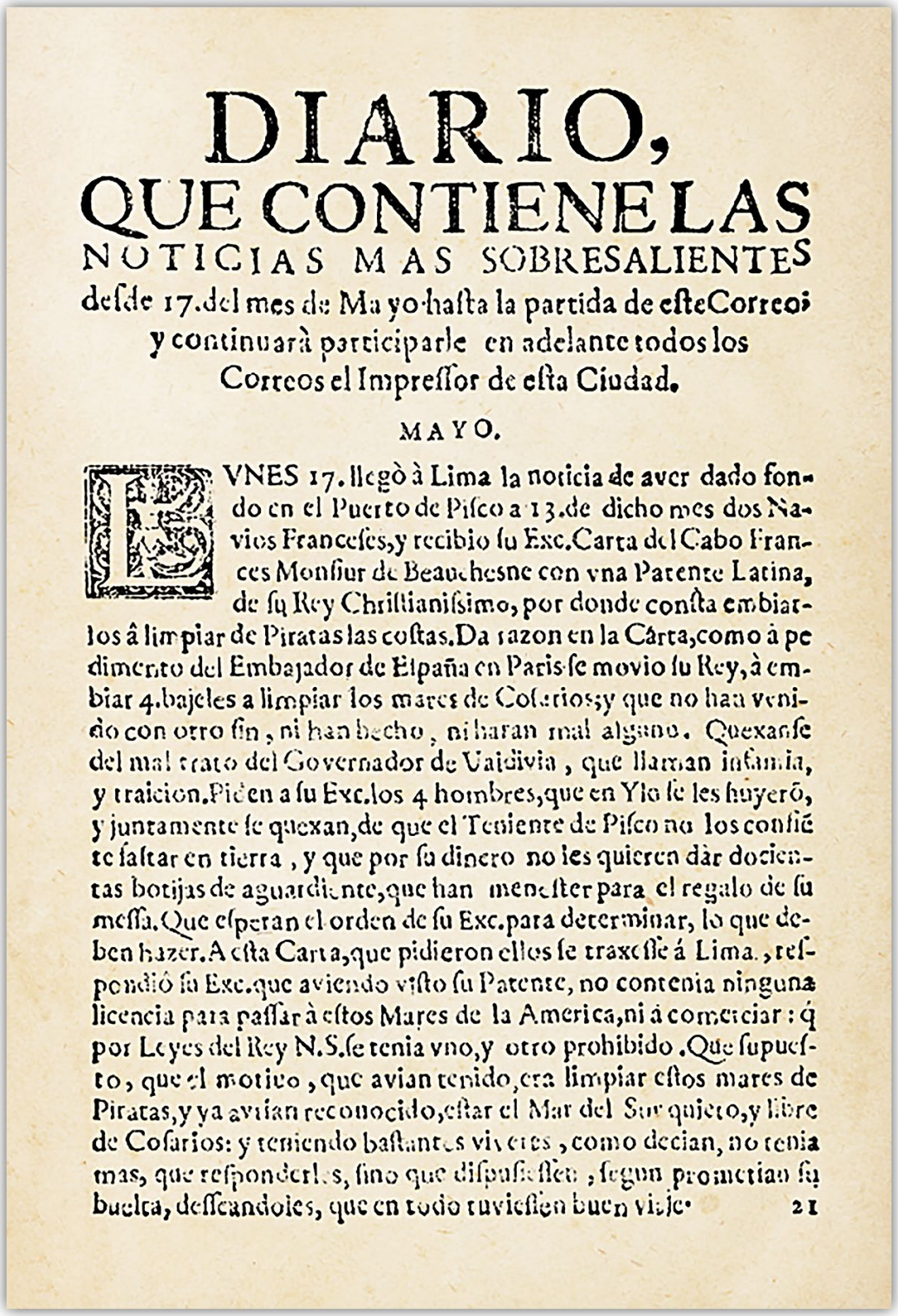
1.2 Origen de los diarios oficiales en América Latina

Para referirse al antecedente histórico inmediato de lo que hoy son los modernos diarios oficiales en América Latina habría que situarse en el siglo XVIII, momento en el cual las autoridades españolas toman estas iniciativas, principalmente en las ciudades virreinales de Lima y México. Comenta el historiador chileno Patricio Bernedo (2004, pág. 135) que el objetivo fundamental de estas publicaciones fue mantener y estrechar vínculos entre la Corona y sus colonias por medio de periódicos como la *Gaceta de Lima,* editada en 1715; en sus inicios fue una reimpresión de la *Gazeta de Madrid.* Hacia 1744 fue relanzada bajo el nombre de *Gazeta de Lima* y se publicó, a excepción de algunos periodos de inactividad, hasta la década de 1790. En 1722 se publicó en el Virreinato de Nueva España la *Gaceta de México y Noticias de Nueva España,* cuya edición y redacción estuvo a cargo del sacerdote Juan Ignacio María de Castorena Ursúa y Goyeneche, labor que le valió ser considerado como el primer periodista de Hispanoamérica; esta publicación se emitió durante seis meses y seis años más tarde fue relanzada como *Gazeta de México*, dirigida por el sacerdote Juan Francisco Sahagún de Arévalo e impresa hasta 1739. En 1729 se fundó *La Gaceta de Guatemala*, a cargo del criollo Sebastián de Arévalo, quien la editó bajo los mismos parámetros de la *Gaceta de México* y se enfocó en asuntos relacionados con noticias, registros, acontecimientos y sucesos locales; asimismo, tuvieron cabida temas sobre comercio, población, administración y, menos importantes, las noticias españolas.

Estudios más recientes y que han sido poco divulgados en el ámbito historiográfico señalan al *Diario que contiene las noticias más sobresalientes de Lima* (fig. 3) como el primer periódico oficial editado en América Latina, más exactamente en la capital del Virreinato del Perú; este suceso, a decir de George Parker Winship (Parker Winship citado en Hernández Pérez, 2017), considerado uno de los primeros estudiosos de la prensa americana que documentó la autenticidad de esta pieza periódica, le otorga a Lima el título de la ciudad en la cual el periodismo americano tuvo sus primeras manifestaciones. La publicación fue editada en el taller tipográfico del criollo peruano José de Contreras y Alvarado entre 1700 y 1711, periodo durante el cual se emitieron 73 ediciones con periodicidad bimestral; en estas se divulgaron noticias locales de carácter religioso, social y cultural, como celebraciones religiosas, matrimonios, cumpleaños, nacimientos, defunciones, fiestas de toros, funciones de teatro, terremotos y nombramientos de cátedras, entre otros; también noticias sobre América, como la llegada y partida de reconocidos personajes a Lima, la producción y circulación de dinero, el comercio marítimo y terrestre, y el nombramiento de autoridades civiles y religiosas; asimismo, se informaba sobre novedades de España y de otras cortes europeas que hacen referencia sobre todo a la guerra de sucesión española, acaecida entre 1701 y 1713. Sobre la base de las noticias locales y los resúmenes extraídos de las gacetas europeas, el Diario salió a la luz hasta 1711, con un texto que documenta la celebración en Lima de la posesión del primer gobernante Borbón, Felipe V, del trono de España. (Hernández Pérez, 2017)

Por otro lado, Roberto Vargas S. (1976, pág. 247), quien ha investigado sobre la historia del *Diario Oficial* en México, hace mención a que durante la Época Colonial se emitieron algunas gacetas que se constituyeron en el antecedente histórico inmediato de este tipo de publicaciones. Hacia finales de 1666 se publica el primer impreso bajo la denominación de «gaceta» en la capital de la Nueva España, de la cual se emitió solo una edición. Un año después se publicó la *Primera Gazeta,* y en 1668 la *Gazeta Nueva de Varios Sucesos*; luego dos ediciones de la *Gazeta Nueva,* publicadas en 1671 y 1673, respectivamente, y otras gacetas misceláneas sin periodicidad fija. Hacia 1679 se emitieron tres gacetas bajo el título de *Primera Gazeta, Segunda Gazeta* y *Tercera Gazeta*. Para aquel tiempo estas publicaciones periódicas se interesaban en divulgar un número significativo de noticias oficiales, además de otras disposiciones de tipo gubernamental.

Figura 3. Diario que contiene las noticias más sobresalientes de Lima.



DIARIO,
QUE CONTIENE LAS
NOTICIAS MAS SOBRESALIENTES
desde 17. del mes de Mayo hasta la partida de este Correo:
y continuarà participarle en adelante todos los
Correos el Impressor de esta Ciudad.

MAYO.

DVNES 17. llegò à Lima la noticia de aver dado fondo en el Puerto de Pisco a 13. de dicho mes dos Navios Franceses, y recibio su Exc. Carta del Cabo Frances Monsiur de Beauchesne con vna Patente Latina, de su Rey Christianissimo, por donde consta embiarlos â limpiar de Piratas las costas. Da razon en la Carta, como à pedimento del Embajador de España en Paris se movio su Rey, à embiar 4. bajeles a limpiar los mares de Cosarios; y que no han venido con otro fin, ni han hecho, ni haran mal alguno. Quexanse del mal trato del Governador de Valdivia, que llaman infamia, y traicion. Piden a su Exc. los 4 hombres, que en Ylo se les huyerõ, y juntamente se quexan, de que el Teniente de Pisco no los consiente saltar en tierra, y que por su dinero no les quieren dàr docientas botijas de aguardiente, que han menester para el regalo de su messa. Que esperan el orden de su Exc. para determinar, lo que deben hazer. A esta Carta, que pidieron ellos se traxesse á Lima, respondió su Exc. que aviendo visto su Patente, no contenia ninguna licencia para passar à estos Mares de la America, ni á comerciar: q por Leyes del Rey N. S. se tenia vno, y otro prohibido. Que supuesto, que el motivo, que avian tenido, era limpiar estos mares de Piratas, y ya avian reconocido, estar el Mar del Sur quieto, y libre de Cosarios: y teniendo bastantes viveres, como decian, no tenia mas, que responderles, sino que dispusiessen, segun prometian su buelta, desseandoles, que en todo tuviessen buen viage. 21

Fuente: *Diario de Noticias sobresalientes en Lima y Noticias de Europa (1700-1711).*
Editores: Paul Firbas y José A. Rodríguez Garrido, New York, IDEA, 2017, Vol. I.

De manera paralela a estas primeras gacetas hubo otras publicaciones con información exclusivamente oficial, denominadas «bandos», impresos configurados a partir de una sola hoja, de dimensiones variables que se ubicaban en la vía pública para dar a conocer alguna disposición gubernamental o un acontecimiento importante. También aparecen esporádicamente las «hojas volantes», las cuales circulaban de mano en mano y regularmente contenían información proveniente del exterior; usualmente hacían alusión a un solo asunto y se hallaban provistas de un encabezado que permitía anticiparse a su contenido. Estas últimas no tardaron mucho en desaparecer, mientras el uso de los «bandos» se prolongó hasta la primera década del siglo XX.

Si existen razones que expliquen el surgimiento de estas primeras publicaciones en los países mencionados es porque se constituían en los enclaves[1] sociales, políticos y económicos más importantes de la Corona, lo que a su vez justificó la instalación de las primeras imprentas en dichos territorios. Además, por su carácter oficial, contribuyeron a mantener el dominio de los colonizadores sobre la población, para lo cual recurrieron a maniobras como informar sobre lo que convenía a sus intereses y encubrir aquello que se oponía a ellos. (Villamarín Carrascal, 2006, pág. 2)

1.3 Antecedentes del *Diario Oficial* en Colombia

El *Diario Oficial* de Colombia, como las publicaciones de su índole, tiene como propósito enterar de manera concisa y precisa a la población colombiana sobre las normas que la rigen. Considerado como uno de los diarios más antiguos de América Latina, se ha encargado de registrar la historia administrativa del país durante poco más de 150 años; fue fundado el 30 de abril de 1864 por disposición del presidente Manuel Murillo Toro[2] y bajo el Decreto del 28 de abril del mismo año, que ordena:

> Artículo primero: desde el día siguiente al de la fecha del presente Decreto se publicará un *Diario Oficial,* que saldrá de la imprenta a las

1 Un enclave hace referencia a un territorio o grupo humano que se encuentra inserto dentro de otro con características diferentes, especialmente de tipo político, administrativo, religioso, étnico o geográfico.

2 Manuel Murillo Toro fue político, escritor y presidente de los Estados Unidos de Colombia durante los periodos comprendidos entre 1864-1866 y 1872-1874. Al parecer, además de desenvolverse en el campo periodístico, se interesó por las artes gráficas. Gracias a su espíritu sereno, a su tacto de administrador y a su enorme visión progresista, desarrolló uno de los gobiernos más célebres de la historia colombiana, bajo el lema «La paz con libertad y por la libertad». Además de fundar el *Diario Oficial* como instrumento fundamental para divulgar los actos más importantes de su gestión, introdujo el telégrafo, un paso trascendental para el progreso del país; ordenó la elaboración de los primeros mapas de nuestro territorio, para lo cual tomó como base las investigaciones adelantadas en la Comisión Corográfica; también manejó hábilmente el tema de la deuda interna y externa de la Nación, lo que facilitó el desarrollo de importantes obras de infraestructura pública para el país. (Banco de la República de Colombia, 2017)

> 7 de cada mañana, con excepción de los lunes; cesando la publicación periódica del *Registro Oficial*. (Higuera arrera, 1970, pág. 401)

Desde aquel pasado inaugural hasta nuestros días, el Diario ha prestado sus servicios de información de manera incesante y con una carga administrativa y normativa de considerable volumen, cuando la composición se realizaba a través de medios manuales que hacían uso de tipos móviles en plomo para su impresión por el tradicional sistema helicoidal diseñado por Johannes Gutenberg, hasta los modernos procesos digitales que facilitan su diagramación, reproducción y distribución a través de las diversas alternativas que ofrecen los más recientes avances en las tecnologías de la información, y cuya labor hoy tiene a cargo la Imprenta Nacional de Colombia, institución que ha evolucionado con el pasar del tiempo y se ha mantenido a la vanguardia del mercado de las artes gráficas.

El *Diario Oficial* se ha venido adaptando en la medida en que los procesos anteriormente mencionados también son resultado de los cambios en las formas de comunicación social a través de los años, situación que se ha hecho evidente mediante las diversas variaciones de diseño y de estructura editorial a las cuales se ha visto sometido. Dichas transformaciones se han hecho visibles sobre todo en el cabezote de la publicación y han tenido menor impacto en el cuerpo general de su contenido.

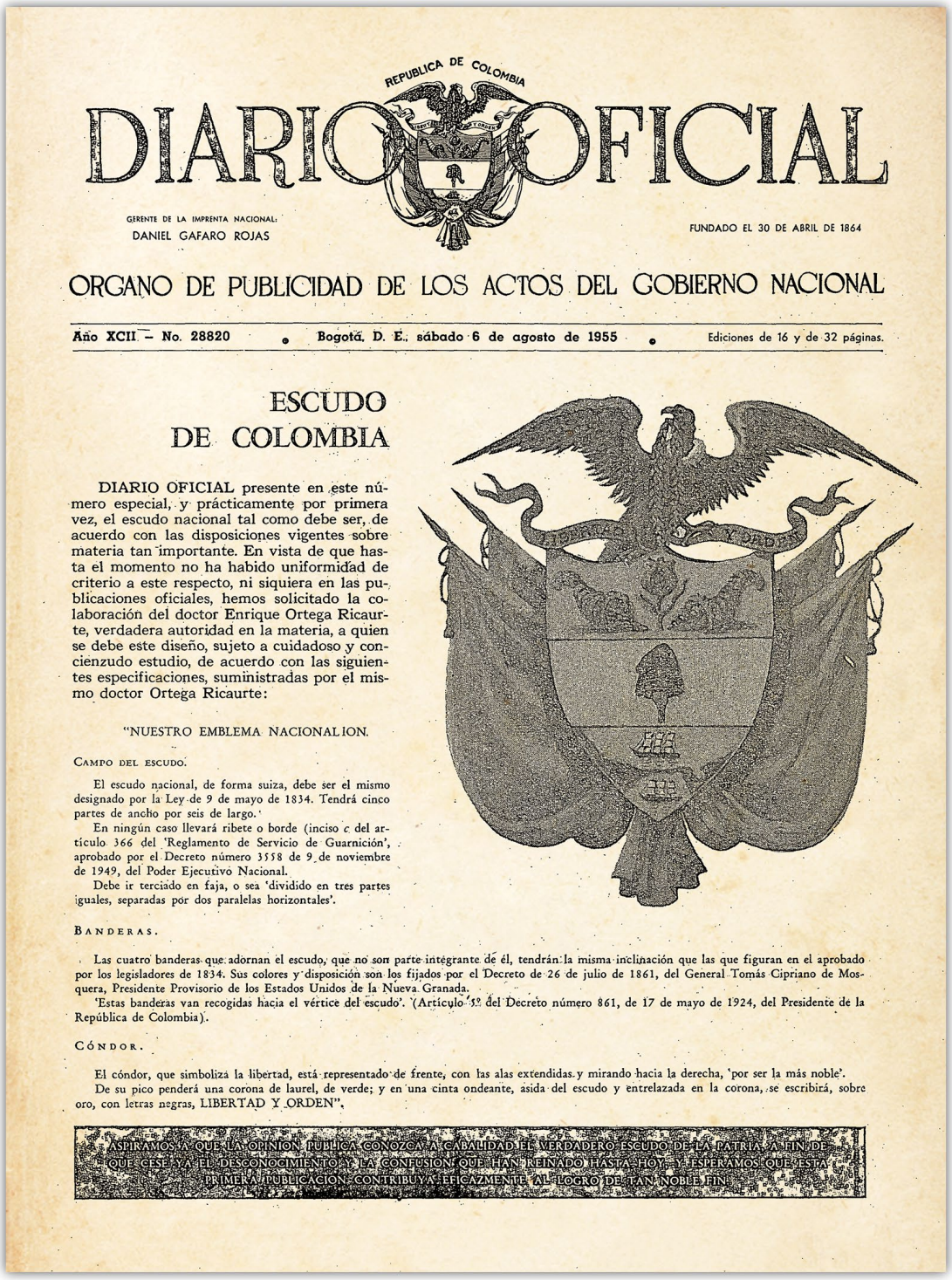
Durante muchos años el Diario se publicó mediante el rudimentario sistema de cajas y prensas, hasta que en 1916 Santiago de Castro Maldonado, director de la Imprenta Nacional —quien sería alcalde mayor de Bogotá entre 1918 y 1920—, gestionó ante el Gobierno la adquisición de la máquina rotativa Dúplex para su tiraje; posteriormente, llegarían los primeros linotipos, de manera que el periódico fue tomando un sentido y un aspecto coherentes con los sucesivos progresos alcanzados por la imprenta (Imprenta Nacional de Colombia, 1955, pág. 506). Una edición especial del *Diario Oficial,* emitida el 6 de agosto de 1955 (fig. 4), da cuenta de los avances logrados hasta entonces en la producción técnica de la publicación, con las siguientes palabras:

> Si alguien se propusiera establecer una comparación entre la manera como se editaba el *Diario Oficial* en épocas pasadas, y la presentación que se ha logrado imprimirle en la actualidad, podría apreciar su evolución tipográfica, encaminada a obtener una mejor expresión estética de cada edición, y luego a hacer más claras, más precisas, menos susceptibles de equivocadas interpretaciones objetivas, todas y cada una de las publicaciones que se hacen, separadas por secciones, teniendo en cuenta la precedencia legal de los Ministerios o de las dependencias adscritas a éstos, donde tienen origen las providencias que salen a la luz pública para cumplir con las disposiciones legales que les son pertinentes (pág. 506).

Esta edición particularmente presenta un cambio en el cabezote y es la implementación del Escudo Nacional en su versión oficial, versión que además aparece en la primera plana del diario mediante una ilustración a gran tamaño de este emblema, cuyo diseño y reseña de su configuración realizó el historiador bogotano y especialista en heráldica Enrique Ortega Ricaurte (1893-1962), quien para entonces fungía como jefe del Archivo Nacional de Colombia. El académico, preocupado por las incesantes profanaciones a los símbolos patrios, resolvió interpretar la mencionada insignia de acuerdo con las reglas de la heráldica y hacer pública dicha descripción. Una nota en mayúscula sostenida en la base de la página anuncia así esta presentación del escudo:

> ASPIRAMOS A QUE LA OPINIÓN PÚBLICA CONOZCA A CABALIDAD EL VERDADERO ESCUDO DE LA PATRIA, A FIN DE QUE CESE YA EL DESCONOCIMIENTO Y LA CONFUSIÓN QUE HAN REINADO HASTA HOY, Y ESPERAMOS QUE ESTA PRIMERA PUBLICACIÓN CONTRIBUYA EFICAZMENTE AL LOGRO DE TAN NOBLE FIN. (Imprenta Nacional de Colombia, 1955, pág. 505)

Figura 4. *Diario Oficial* de Colombia con el Escudo de la República en primera plana, ilustrado por Enrique Ortega Ricaurte.



REPUBLICA DE COLOMBIA

DIARIO OFICIAL

GERENTE DE LA IMPRENTA NACIONAL:
DANIEL GAFARO ROJAS

FUNDADO EL 30 DE ABRIL DE 1864

ORGANO DE PUBLICIDAD DE LOS ACTOS DEL GOBIERNO NACIONAL

Año XCII — No. 28820 • Bogotá, D. E., sábado 6 de agosto de 1955 • Ediciones de 16 y de 32 páginas.

ESCUDO DE COLOMBIA

DIARIO OFICIAL presente en este número especial, y prácticamente por primera vez, el escudo nacional tal como debe ser, de acuerdo con las disposiciones vigentes sobre materia tan importante. En vista de que hasta el momento no ha habido uniformidad de criterio a este respecto, ni siquiera en las publicaciones oficiales, hemos solicitado la colaboración del doctor Enrique Ortega Ricaurte, verdadera autoridad en la materia, a quien se debe este diseño, sujeto a cuidadoso y concienzudo estudio, de acuerdo con las siguientes especificaciones, suministradas por el mismo doctor Ortega Ricaurte:

"NUESTRO EMBLEMA NACIONAL ION.

CAMPO DEL ESCUDO.

El escudo nacional, de forma suiza, debe ser el mismo designado por la Ley de 9 de mayo de 1834. Tendrá cinco partes de ancho por seis de largo.

En ningún caso llevará ribete o borde (inciso *c* del artículo 366 del 'Reglamento de Servicio de Guarnición', aprobado por el Decreto número 3558 de 9 de noviembre de 1949, del Poder Ejecutivo Nacional.

Debe ir terciado en faja, o sea 'dividido en tres partes iguales, separadas por dos paralelas horizontales'.

BANDERAS.

Las cuatro banderas que adornan el escudo, que no son parte integrante de él, tendrán la misma inclinación que las que figuran en el aprobado por los legisladores de 1834. Sus colores y disposición son los fijados por el Decreto de 26 de julio de 1861, del General Tomás Cipriano de Mosquera, Presidente Provisorio de los Estados Unidos de la Nueva Granada.

'Estas banderas van recogidas hacia el vértice del escudo'. (Artículo 1º del Decreto número 861, de 17 de mayo de 1924, del Presidente de la República de Colombia).

CÓNDOR.

El cóndor, que simboliza la libertad, está representado de frente, con las alas extendidas y mirando hacia la derecha, 'por ser la más noble'.

De su pico penderá una corona de laurel, de verde; y en una cinta ondeante, asida del escudo y entrelazada en la corona, se escribirá, sobre oro, con letras negras, LIBERTAD Y ORDEN".

ASPIRAMOS A QUE LA OPINION PUBLICA CONOZCA A CABALIDAD EL VERDADERO ESCUDO DE LA PATRIA A FIN DE QUE CESE YA EL DESCONOCIMIENTO Y LA CONFUSION QUE HAN REINADO HASTA HOY, Y ESPERAMOS QUE ESTA PRIMERA PUBLICACION CONTRIBUYA EFICAZMENTE AL LOGRO DE TAN NOBLE FIN.

Fuente: *Diario Oficial*, Año XCII, Nº 28820, 6 de agosto de 1955, Bogotá, D. E.
Tomado de: https://bit.ly/3exC7eK [consultada en: 18/04/2020].

Tarcisio Higuera Barrera[3], autoridad en lo que se refiere a la investigación sobre la industria editorial en Colombia, resalta algunas bondades técnicas relacionadas con la producción del *Diario Oficial* durante sus años de servicio al país mediante un breve comentario:

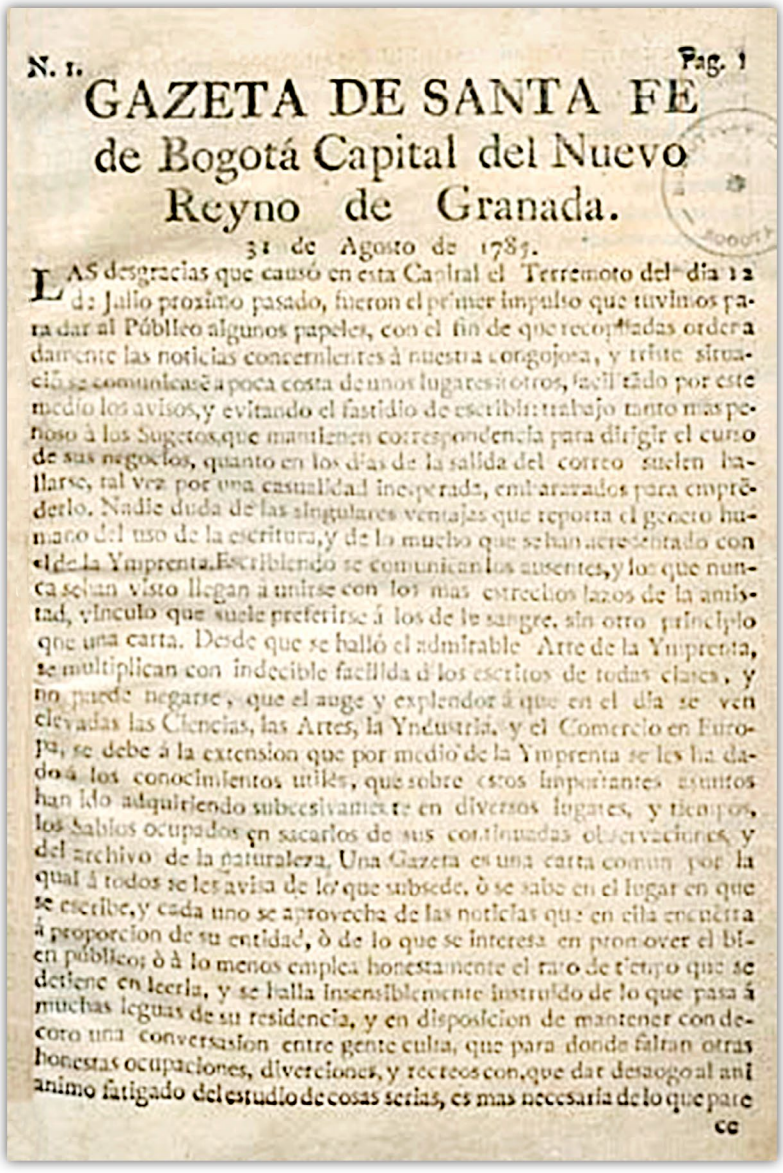
> En cuanto a la presentación tipográfica, el *Diario Oficial* se ha ajustado a una estructura severa, orientada de acuerdo con su contenido, pero sin quedarse a la zaga en cuanto a técnica: es sencilla, clara, ajena por entero al despliegue de la publicidad comercial y sigue una pauta de seriedad que le da carácter austero de hermano mayor dentro del periodismo nacional. (Higuera Barrera, 1970, pág. 400)

Al igual que otros diarios de la misma naturaleza en América Latina, el *Diario Oficial* que conocemos hoy día en Colombia también tuvo otras publicaciones que le antecedieron, que cumplían con el mismo o similares propósitos. Empecemos entonces por remontarnos a 1785, año en que aparece la *Gazeta de Santa Fe de Bogotá Capital del Nuevo Reyno de Granada* (fig. 5), considerada una de las publicaciones pioneras del periodismo colombiano, precedida por el *Aviso del Terremoto sucedido en la ciudad de Santa Fè de Bogotá el día 12 de julio del año de 1785* (sic) (fig. 6), publicado en el mismo año —se desconoce el día exacto— y cuya finalidad fue dar detalles sobre el fuerte sismo que sacudió a la ciudad de Santafé de Bogotá, capital del Virreinato de la Nueva de Granada, el 12 de julio de 1785 a las siete y cuarenta y cinco de la mañana. Por su parte, la *Gazeta,* de la cual se conocen tres ediciones, expresa en el contenido de su primer número, emitido el 31 de agosto, el interés por publicar noticias sobre sucesos como el terremoto, un «fuerte y repentino uracán» (sic) en Mompox y un caso milagroso en Ubaté donde la señora Buenaventura Ximenez, cuya salud se complicó por un embarazo malogrado, se salva gracias a la intercesión de San Pedro de Alcántara. Particularmente llama la atención la descripción que de forma introductoria se hace sobre lo que es una gazeta a la aún bisoña sociedad neogranadina:

> Una Gazeta es una carta común por la qual á todos se les avisa de lo que subsede, ò se sabe en el lugar en que se escribe, y cada uno se aprovecha de las noticias que en ella se encuentra á proporcion de su entidad, ò de lo que se interesa en promover el bien público; ò à lo menos emplea honestamente el rato de tiempo que se detiene en leerla, y se halla insensiblemente instruido de lo que pasa á muchas leguas de su residencia, y en disposición de mantener con decoro una conversasión con gente culta, que para donde faltan otras honestas ocupaciones, diverciones, y recreos con que dar desaogo al animo fatigado del estudio de cosas serias, es mas necesaria de lo que parece. ¿Quantos descubrimientos utilísimos estuvieran sepultados en el

3 Tarcisio Higuera Barrera es tipógrafo de profesión y fundó en 1964 el Museo de Artes Gráficas de la Imprenta Nacional de Colombia con motivo de la conmemoración del centenario de la publicación del primer ejemplar del *Diario Oficial*. El museo expone la evolución de las artes gráficas en Colombia a través de su colección permanente, conformada por máquinas de impresión —muchas de las cuales operaron en la Imprenta hasta no hace mucho tiempo—, estampillas, billetes e impresos antiguos, planchas litográficas, entre otras curiosidades del oficio de las artes gráficas.

olvido, ò no se huvieran adelantado si no se huvieran publicado en las gazetas? Por ellas sabemos en Yndias lo que nos comunican de Europa, los libros que se imprimen, [...] y no es decible lo que esto influye en beneficio de la republica misma, excitando una honrosa emulación de aventajarse cada uno en la profesión á que se há dedicado; y es una especie de recompensa del premio merecido, su publicación. [...] (sic). (Gazeta de Santa Fe de Bogotá Capital del Nuevo Reyno de Granada, 1785, págs. 1, 2)



N. 1. Pag. 1

GAZETA DE SANTA FE
de Bogotá Capital del Nuevo
Reyno de Granada.

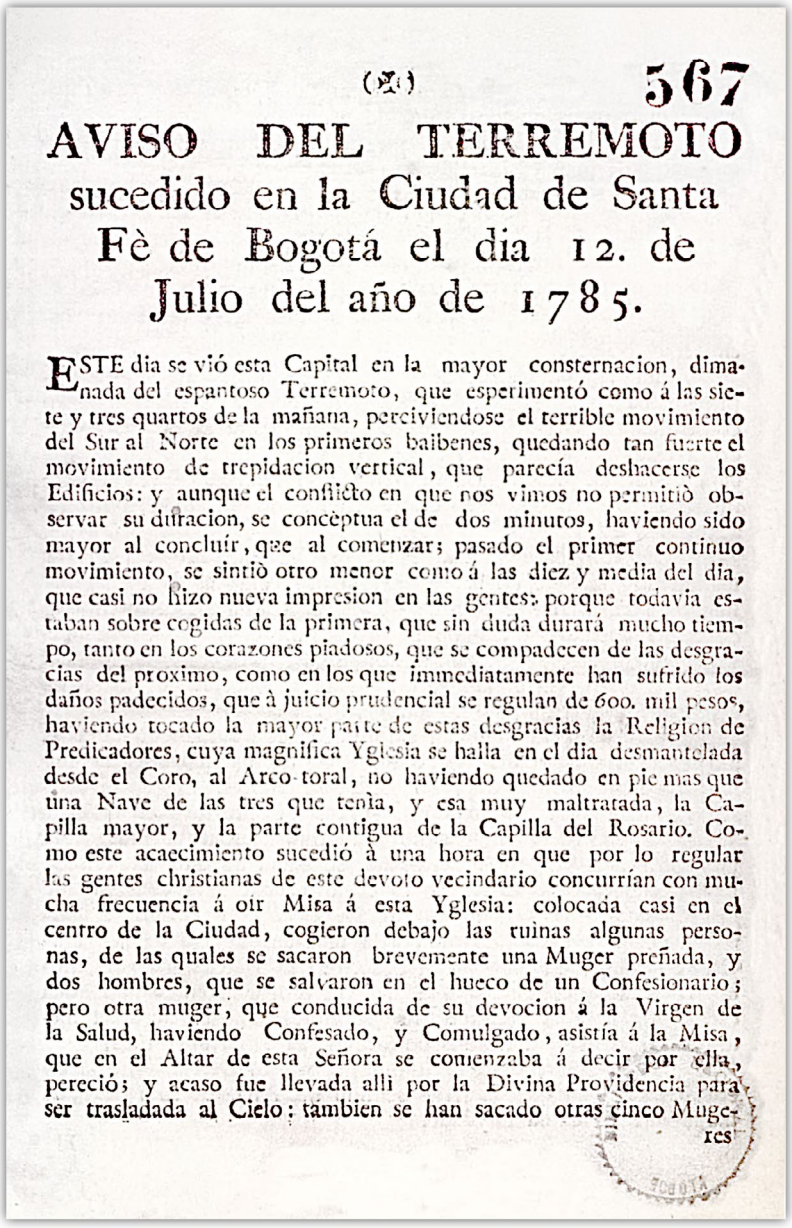
31 de Agosto de 1785.

LAS desgracias que causó en esta Capital el Terremoto del dia 12 de Julio proximo pasado, fueron el primer impulso que tuvimos para dar al Público algunos papeles, con el fin de que recopiladas ordenadamente las noticias concernientes à nuestra congojosa, y triste situacion se comunicasen à poca costa de unos lugares à otros, facilitado por este medio los avisos, y evitando el fastidio de escribir: trabajo tanto mas penoso à los Sugetos que mantienen correspondencia para dirigir el curso de sus negocios, quanto en los dias de la salida del correo suelen hallarse, tal vez por una casualidad inesperada, embarazados para emprenderlo. Nadie duda de las singulares ventajas que reporta el genero humano del uso de la escritura, y de lo mucho que se han acrecentado con el de la Ymprenta. Escribiendo se comunican los ausentes, y los que nunca se han visto llegan à unirse con los mas estrechos lazos de la amistad, vinculo que suele preferirse á los de la sangre, sin otro principio que una carta. Desde que se halló el admirable Arte de la Ymprenta, se multiplican con indecible facilidad los escritos de todas clases, y no puede negarse, que el auge y explendor á que en el dia se ven elevadas las Ciencias, las Artes, la Yndustria, y el Comercio en Europa, se debe á la extension que por medio de la Ymprenta se les ha dado á los conocimientos utiles, que sobre estos importantes asuntos han ido adquiriendo sucesivamente en diversos lugares, y tiempos, los Sabios ocupados en sacarlos de sus continuadas observaciones, y del archivo de la naturaleza. Una Gazeta es una carta comun por la qual á todos se les avisa de lo que subsede, ò se sabe en el lugar en que se escribe, y cada uno se aprovecha de las noticias que en ella encuentra á proporcion de su entidad, ò de lo que se interesa en promover el bien público; ò à lo menos emplea honestamente el rato de tiempo que se detiene en leerla, y se halla insensiblemente instruido de lo que pasa á muchas leguas de su residencia, y en disposicion de mantener con decoro una conversasion entre gente culta, que para donde faltan otras honestas ocupaciones, diverciones, y recreos con, que dar desaogo al animo fatigado del estudio de cosas serias, es mas necesaria de lo que pare

ce

Figura 5. Primera página de la *Gazeta de Santa Fe de Bogotá Capital del Nuevo Reyno de Granada*, 1785. Imprenta de Don Antonio Espinosa de los Monteros.

Fuente: Archivo Digital Biblioteca Nacional de Colombia.
Tomado de: https://bit.ly/3cwelxO [consultada en: 20/04/2020].



(Æ) 567

AVISO DEL TERREMOTO sucedido en la Ciudad de Santa Fè de Bogotá el dia 12. de Julio del año de 1785.

ESTE dia se vió esta Capital en la mayor consternacion, dimanada del espantoso Terremoto, que esperimentó como á las siete y tres quartos de la mañana, percibiendose el terrible movimiento del Sur al Norte en los primeros baibenes, quedando tan fuerte el movimiento de trepidacion vertical, que parecía deshacerse los Edificios: y aunque el conflicto en que nos vimos no permitiò observar su duracion, se concèptua el de dos minutos, haviendo sido mayor al concluír, que al comenzar; pasado el primer continuo movimiento, se sintiò otro menor como á las diez y media del dia, que casi no hizo nueva impresion en las gentes: porque todavia estaban sobre cogidas de la primera, que sin duda durará mucho tiempo, tanto en los corazones piadosos, que se compadecen de las desgracias del proximo, como en los que immediatamente han sufrido los daños padecidos, que à juicio prudencial se regulan de 600. mil pesos, haviendo tocado la mayor parte de estas desgracias la Religion de Predicadores, cuya magnifica Yglesia se halla en el dia desmantelada desde el Coro, al Arco-toral, no haviendo quedado en pie mas que una Nave de las tres que tenìa, y esa muy maltratada, la Capilla mayor, y la parte contigua de la Capilla del Rosario. Como este acaecimiento sucedió à una hora en que por lo regular las gentes christianas de este devoto vecindario concurrían con mucha frecuencia á oir Misa á esta Yglesia: colocada casi en el centro de la Ciudad, cogieron debajo las ruinas algunas personas, de las quales se sacaron brevemente una Muger preñada, y dos hombres, que se salvaron en el hueco de un Confesionario; pero otra muger, que conducida de su devocion á la Virgen de la Salud, haviendo Confesado, y Comulgado, asistía á la Misa, que en el Altar de esta Señora se comenzaba á decir por ella, pereció; y acaso fue llevada alli por la Divina Providencia para ser trasladada al Cielo: tambien se han sacado otras cinco Muge-

res

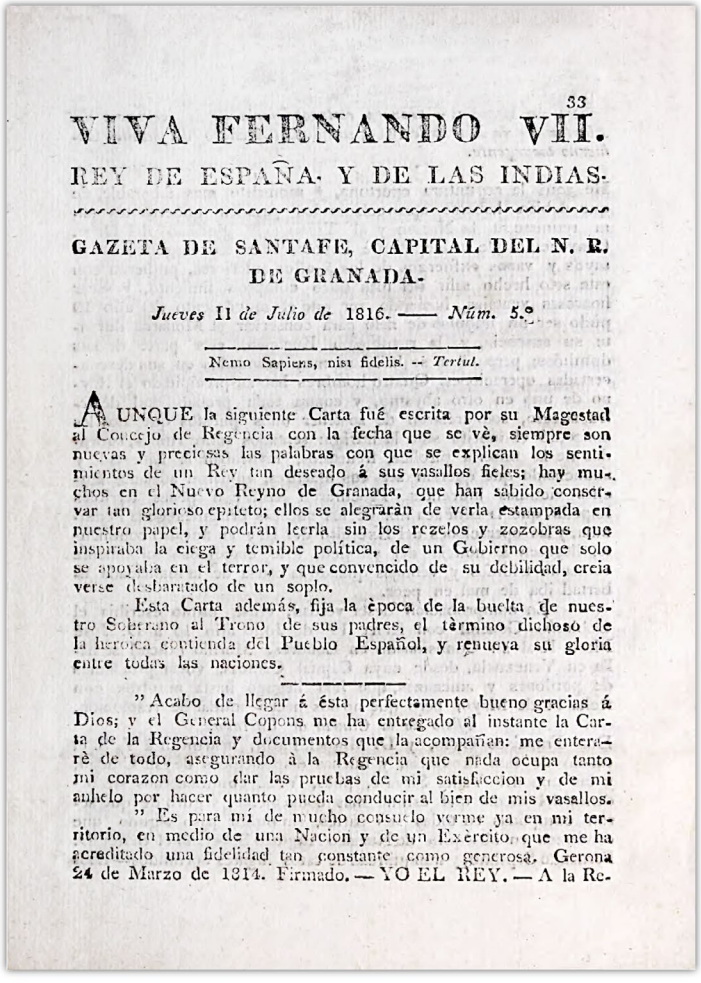
Figura 6. Primera página del *Aviso del Terremoto sucedido en la ciudad de Santa Fè de Bogotá el día 12 de julio del año de 1785.* Imprenta de Don Antonio Espinosa de los Monteros.

Fuente: Biblioteca Virtual Banco de la República.
Tomado de: https://bit.ly/2VCNJnS [consultada en: 20/04/2020].

Francisco Ortega y Alexander Chaparro, investigadores interesados en la prensa periódica en el siglo XIX en Colombia, hacen una apreciación interesante sobre lo que representaban las primeras gacetas americanas en aquel tiempo cuando afirman que, al igual que permitían a los lectores sentirse parte de la monarquía, también promovían la reafirmación de la fe de la comunidad de creyentes en territorio americano al publicar frecuentemente testimonios sobre historias milagrosas o de devoción extraordinaria, en tanto que también provocaban deliberadamente la piedad y la congoja por medio de las noticias sobre temblores, epidemias u otros desastres; por lo que no sorprende que las primeras publicaciones, como las que se acaban de citar, tuviesen este matiz; «[...] Tanto o más que el elemento informativo, importa

el efecto de simultaneidad e inclusión que generaban en los lectores americanos al sentirse parte de los destinos de la monarquía y de la cristiandad.» (Ortega Martínez & Chaparro Silva, 2012, pág. 47)

Otra publicación periódica de esta índole que es pertinente mencionar es la *Gazeta de Santafé, capital del N. R. de Granada* (fig. 7), la cual se instituyó como órgano oficial del régimen de la reconquista española liderada por Pablo Morillo «El Pacificador». El ingreso de los ejércitos realistas a Santafé en 1816 dio lugar a que la monarquía necesitara legitimar su gobierno a través de un vocero periodístico, por lo cual se encomendó al clérigo Juan García Tejada del Castillo la edición de una publicación que sirviera como herramienta ideológica de la monarquía. Así, este diario sale al público por primera vez el 13 de junio de 1816 con el objetivo de contribuir a la restitución de la monarquía. La frase «VIVA FERNANDO VII, REY DE ESPAÑA Y DE LAS INDIAS», encabezaba su presentación; en su contenido se distinguían, además de noticias de carácter internacional, disposiciones reales, oficios, correspondencias y breves avisos al público, también comunicados y operaciones del ejército real divulgados por orden de Morillo. (Banco de la República, 1997)



33

VIVA FERNANDO VII.

REY DE ESPAÑA Y DE LAS INDIAS.

GAZETA DE SANTAFE, CAPITAL DEL N. R. DE GRANADA.

Jueves 11 *de Julio de* 1816. —— *Núm.* 5.º

Nemo Sapiens, nisi fidelis. -- *Tertul.*

AUNQUE la siguiente Carta fué escrita por su Magestad al Consejo de Regencia con la fecha que se vè, siempre son nuevas y preciosas las palabras con que se explican los sentimientos de un Rey tan deseado á sus vasallos fieles; hay muchos en el Nuevo Reyno de Granada, que han sabido conservar tan glorioso epiteto; ellos se alegrarán de verla estampada en nuestro papel, y podrán leerla sin los rezelos y zozobras que inspiraba la ciega y temible política, de un Gobierno que solo se apoyaba en el terror, y que convencido de su debilidad, creia verse desbaratado de un soplo.

Esta Carta además, fija la època de la buelta de nuestro Soberano al Trono de sus padres, el tèrmino dichoso de la heróica contienda del Pueblo Español, y renueva su gloria entre todas las naciones.

" Acabo de llegar á ésta perfectamente bueno gracias á Dios; y el General Copons me ha entregado al instante la Carta de la Regencia y documentos que la acompañan: me enterarè de todo, asegurando à la Regencia que nada ocupa tanto mi corazon como dar las pruebas de mi satisfaccion y de mi anhelo por hacer quanto pueda conducir al bien de mis vasallos.

" Es para mí de mucho consuelo verme ya en mi territorio, en medio de una Nacion y de un Exército que me ha acreditado una fidelidad tan constante como generosa. Gerona 24 de Marzo de 1814. Firmado. — YO EL REY. — A la Re-

Figura 7. Primera página de la *Gazeta de Santafé, Capital del N. R. de Granada.* Nº 5, jueves 11 de julio de 1816. Imprenta de Nicomedes Lora. Circuló semanalmente todos los jueves, hasta julio de 1817.

Fuente: Biblioteca Virtual Banco de la República.
Tomado de: https://bit.ly/3cx5FHu [consultada en: 21/04/2020].

Más adelante, el 15 de agosto de 1819, aparece el primer ejemplar de la *Gazeta de Santafé de Bogotá* (fig. 8), semanario que se empezó a publicar una vez que la Nueva Granada concluyó el proceso de independencia del imperio español, luego de que los ejércitos patriotas, con la victoria de la Batalla de Boyacá, obtuvieron el control político y militar del Virreinato con la toma de su capital. Se constituyó en un medio muy efectivo para publicar los decretos instaurados por el Libertador Simón Bolívar tras haber sido declarado Presidente y por el Vicepresidente Francisco de Paula Santander, precisamente en el momento en que la organización política y administrativa de la república se estaba conformando. El diario también tuvo el propósito de divulgar la campaña de independencia que se estaba gestando en América, de tal manera que se redactaban noticias sobre lo que estaba ocurriendo en Hispanoamérica, y se presentaba el panorama de los acontecimientos que tenían lugar en las provincias de la Nueva Granada. (Banco de la República, 1997)



Núm. 1.º Pág. 1.ª

Libertad, ó Muerte.

GAZETA DE
SANTAFÉ DE BOGOTÁ.

Domingo 15 de Agosto de 1819.—9.º

LA LIBERTAD hija del CIELO há vuelto á descender sobre el territorio de la Nueva Granada. El Exército Libertador conducido por el Ilustre Presidente de la Republica de Venezuela, apareció en la Provincia de Tunja á principios del mes de Julio, y despues de tres gloriosos combates en que hizo desaparecer á los opresores del Pais; entró triunfante en esta Capital el diez del corriente. Su Excelencia fué el primero que pisó las calles de la Ciudad, y el primero que recibió las demostraciones mas expresivas de gratitud y de reconocimiento de un Pueblo lleno de entusiasmo por su LIBERTAD. Tres años de depredacion, de crueldad y de barbarie habian inspirado en los corazones de este virtuoso Pueblo un odio eterno á los Funcionarios Españoles. Un Virrey, como Sámano, cruel por inclinacion y por gusto, habia aumentado el número de los defensores de la Independencia.

Su Excelencia el General Bolivar voló sobre esta Capital, despues de la gloriosa jornada de Boyacá y su celeridad la salvó de la mas espantosa anarquia á que la dejaron entregada los Xefes Españoles Informado Sámano por el Oficial Aparicio Ayudante de Campo de Barreyro de la desgracia que habia cabido al Exército del Rey, todo su conato se dirigió á ponerse en salvo. Disfrazado con un gran sombrero colorado, y una ruana salió de la Ciudad en la madrugada del nueve abandonando los Tesoros públicos, Archivos, Almacenes, y quanto se habia reunido en Santafé para afirmar su efimera dominacion. La Real Audiencia le acompañó sin embargo de que no todos sus individuos pudieron salir á caballo: el Oydor Vallecillos y los Fiscales Miota y Lopetedi, marcharon en la comitiva á pie; y otros Empleados en la Hacienda siguieron de la misma manera en esta ridícula peregrinacion. Su Excelencia ordenó perseguirlos con dos fuertes columnas en la direccion de Honda, y la Mesa de Juan Dias por donde habian marchado, pues el terror de que Aparicio habia hecho apoderarse al Virrey, no le permitió ni aun ordenar su fuga; Calzada el Militar de las confianzas de Sámano, y el que en concepto de Morillo, solo sirve para *reunir gente*, tomó la descubierta en la fuga, y su tropa habia empezado á dispersarse. Todos los Brabos Oficiales del Rey que en los dias anteriores ofre-

BIBLIOTECA NACIONAL BOGOTÁ

Figura 8. Primera página de la *Gazeta de Santafé de Bogotá*. Nº 1, domingo 15 de agosto de 1819. Imprenta del Estado.

Fuente: Catálogo en línea, Biblioteca Nacional de Colombia.
Tomado de: https://bit.ly/2wUj900 [consultada en: 21/04/2020].

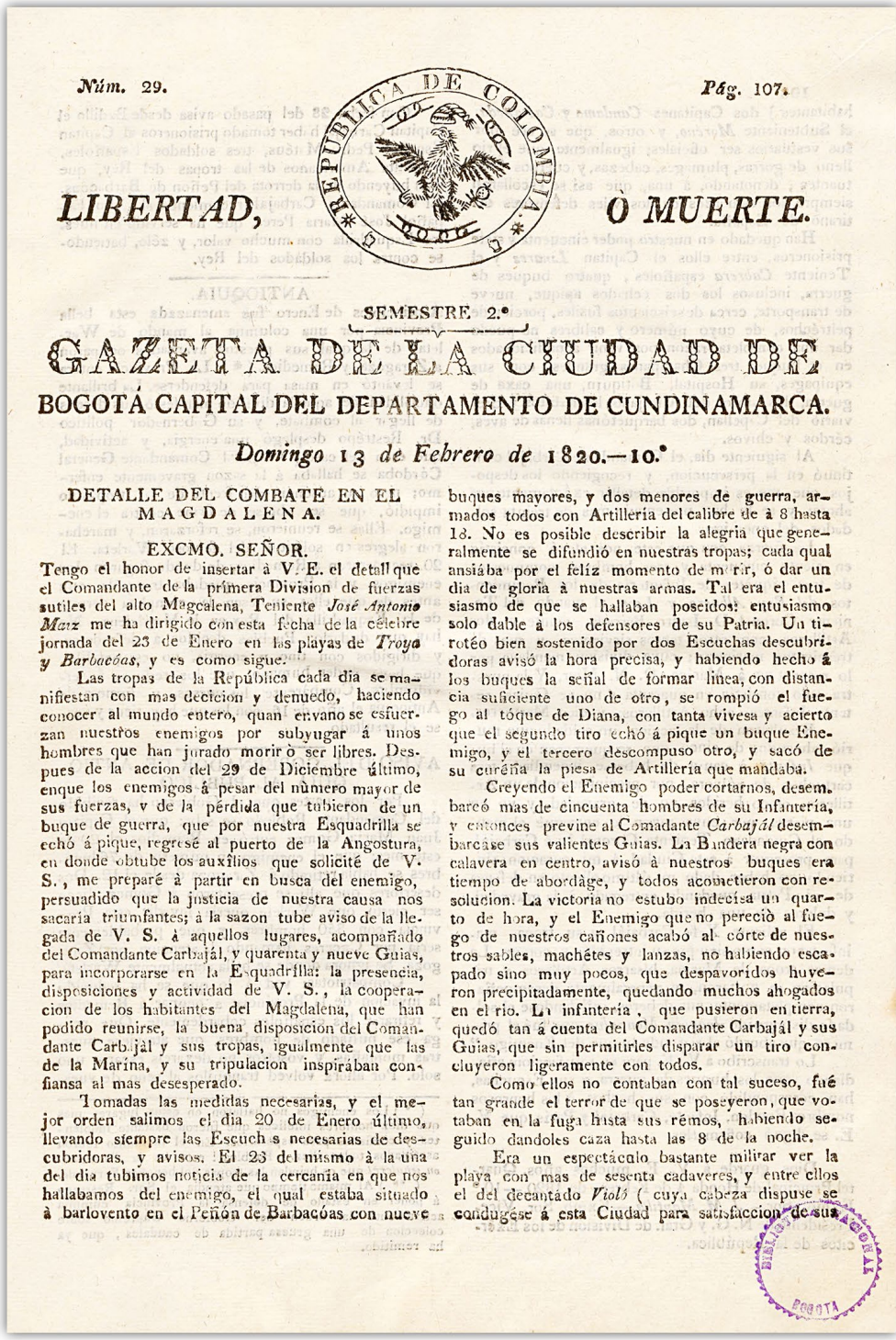
Para la edición Nº 29, emitida el domingo 13 de febrero de 1820, el diseño del cabezote de la publicación daría cuenta de su cambio de denominación como *Gazeta de la Ciudad de Bogotá Capital del Departamento de Cundinamarca* (fig. 9), aludiendo asimismo el cambio de Santafé, la vieja denominación colonial de la capital del Virreinato, a Bogotá, capital del nuevo Departamento de Cundinamarca (Mejía Pavony G. R., 2000, pág. 13). Esta modificación del nombre de la ciudad y de su respectivo departamento había cobrado legitimidad al ser promulgada mediante la Ley Fundamental de la República de Colombia, expedida el 17 de diciembre de 1819 en el Congreso de Angostura[4], y que reza así en algunos apartes:

> EL SOBERANO CONGRESO DE VENEZUELA,
>
> A cuya autoridad han querido voluntariamente sujetarse los pueblos de la Nueva Granada, recientemente libertados por las armas de la República, y considerando:
>
> ARTÍCULO 1.- Las Repúblicas de Venezuela y la Nueva Granada quedan desde este día reunidas en una sola bajo el título glorioso de República de Colombia. [...]
>
> ARTÍCULO 5.- La República de Colombia se dividirá en tres grandes Departamentos: Venezuela, Quito y Cundinamarca, que comprenderá las provincias de la Nueva Granada, cuyo nombre queda desde hoy suprimido. Las capitales de estos Departamentos serán las ciudades de Caracas, Quito y Bogotá, quitada la adición de Santa Fe. (Gobierno de Colombia, s. f.)

Posteriormente, para 1821, la edición Nº 119 del 4 de noviembre se encabezaría con el nuevo nombre de *Gazeta de la Ciudad de Bogotá Capital de la República de Colombia* (fig. 10), la cual se caracteriza principalmente por publicar el discurso de posesión pronunciado ante el Congreso Constituyente, el 3 de octubre de 1821 en Villa del Rosario de Cúcuta, por el Libertador Simón Bolívar como Presidente de la República de la Gran Colombia, conformada por Venezuela y Cundinamarca. También aparece registrado el discurso y la posesión de Francisco de Paula Santander como vicepresidente.

4 El Congreso fue celebrado en la ciudad de Santo Tomás de Angostura, a orillas del río Orinoco, hoy Ciudad Bolívar en Venezuela. Esta Ley, en su Artículo 7º, también dispuso que «Una nueva ciudad, que llevará el nombre del Libertador Bolívar, será la capital de la República de Colombia», lo cual, evidentemente, nunca sucedió.

Figura 9. Primera página de la *Gazeta de la Ciudad de Bogotá Capital del Departamento de Cundinamarca.* Nº 29, domingo 13 de febrero de 1820. Imprenta del Estado.



Núm. 29. *Pág.* 107.

REPUBLICA DE COLOMBIA

LIBERTAD, *Ó MUERTE.*

SEMESTRE 2.°

GAZETA DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ CAPITAL DEL DEPARTAMENTO DE CUNDINAMARCA.

Domingo 13 de Febrero de 1820.—10.°

DETALLE DEL COMBATE EN EL MAGDALENA.

EXCMO. SEÑOR.

Tengo el honor de insertar à V. E. el detall que el Comandante de la primera Division de fuerzas sutiles del alto Magcalena, Teniente *José Antonio Marz* me ha dirigido con esta fecha de la célebre jornada del 23 de Enero en las playas de *Troya y Barbacóas*, y es como sigue.

Las tropas de la República cada dia se manifiestan con mas decicion y denuedo, haciendo conocer al mundo entero, quan en vano se esfuerzan nuestros enemigos por subyugar á unos hombres que han jurado morir ò ser libres. Despues de la accion del 29 de Diciembre último, enque los enemigos á pesar del número mayor de sus fuerzas, y de la pérdida que tubieron de un buque de guerra, que por nuestra Esquadrilla se echó á pique, regresé al puerto de la Angostura, en donde obtube los auxîlios que solicité de V. S., me preparé à partir en busca del enemigo, persuadido que la justicia de nuestra causa nos sacaría triumfantes; à la sazon tube aviso de la llegada de V. S. à aquellos lugares, acompañado del Comandante Carbajál, y quarenta y nueve Guias, para incorporarse en la Esquadrílla: la presencia, disposiciones y actividad de V. S., la cooperacion de los habitantes del Magdalena, que han podido reunirse, la buena disposicion del Comandante Carbajàl y sus tropas, igualmente que las de la Marina, y su tripulacion inspirában confiansa al mas desesperado.

Tomadas las medidas necesarias, y el mejor orden salimos el dia 20 de Enero último, llevando siempre las Escuchas necesarias de descubridoras, y avisos. El 23 del mismo à la una del dia tubimos noticia de la cercanía en que nos hallabamos del enemigo, el qual estaba situado à barlovento en el Peñón de Barbacóas con nueve buques mayores, y dos menores de guerra, armados todos con Artillería del calibre de à 8 hasta 18. No es posible describir la alegria que generalmente se difundió en nuestras tropas; cada qual ansiába por el felíz momento de morir, ó dar un dia de gloria à nuestras armas. Tal era el entusiasmo de que se hallaban poseidos: entusiasmo solo dable à los defensores de su Patria. Un tirotéo bien sostenido por dos Escuchas descubridoras avisó la hora precisa, y habiendo hecho á los buques la señal de formar linea, con distancia suficiente uno de otro, se rompió el fuego al tóque de Diana, con tanta vivesa y acierto que el segundo tiro echó á pique un buque Enemigo, y el tercero descompuso otro, y sacó de su curéña la piesa de Artillería que mandaba.

Creyendo el Enemigo poder cortarnos, desembarcó mas de cincuenta hombres de su Infantería, y entonces previne al Comadante *Carbajál* desembarcase sus valientes Guias. La Bandera negra con calavera en centro, avisó à nuestros buques era tiempo de abordàge, y todos acometieron con resolucion. La victoria no estubo indecisa un quarto de hora, y el Enemigo que no pereciò al fuego de nuestros cañones acabó al córte de nuestros sables, machétes y lanzas, no habiendo escapado sino muy pocos, que despavoridos huyeron precipitadamente, quedando muchos ahogados en el rio. La infantería, que pusieron en tierra, quedó tan á cuenta del Comandante Carbajál y sus Guias, que sin permitirles disparar un tiro concluyeron ligeramente con todos.

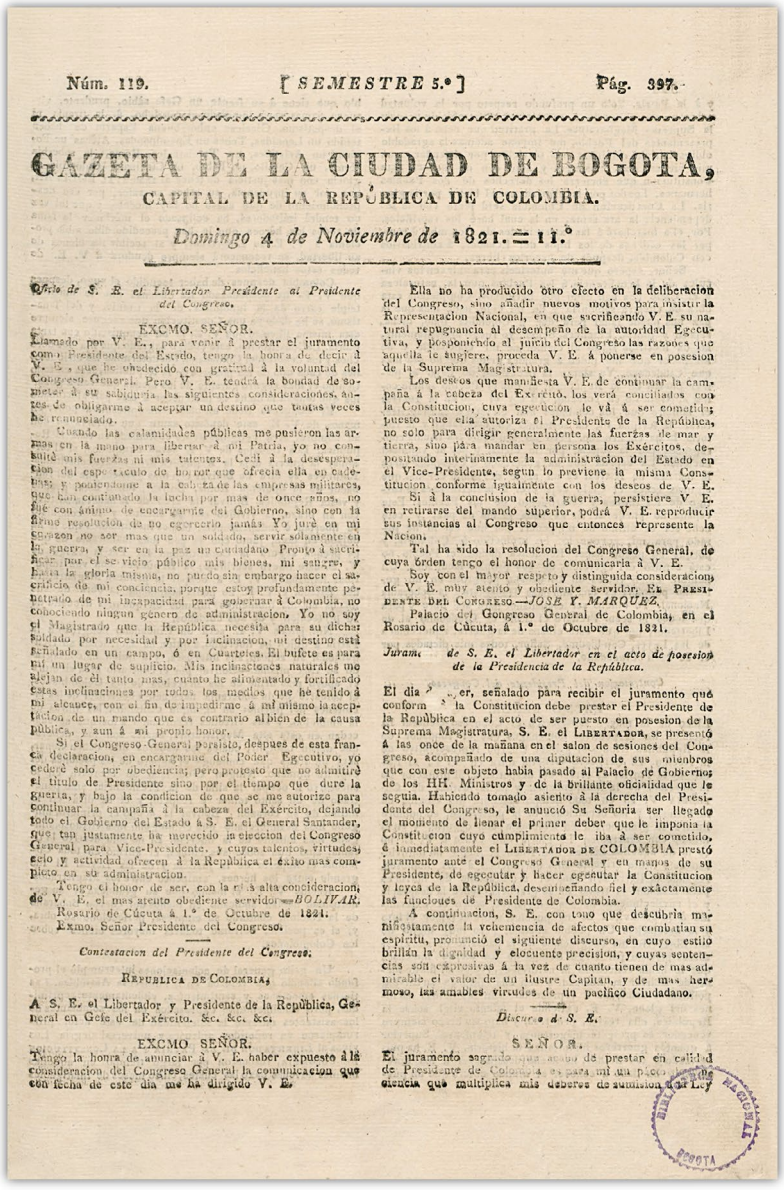
Como ellos no contaban con tal suceso, fué tan grande el terror de que se poseyeron, que votaban en la fuga hasta sus rémos, habiendo seguido dandoles caza hasta las 8 de la noche.

Era un espectáculo bastante militar ver la playa con mas de sesenta cadaveres, y entre ellos el del decantado *Violí* (cuya cabeza dispuse se condugése á esta Ciudad para satisfaccion de sus

BIBLIOTECA NACIONAL BOGOTÁ

Fuente: Catálogo en línea, Biblioteca Nacional de Colombia.
Tomado de: https://bit.ly/2VVPA7w [consultada en: 24/04/2020].

Figura 10. Primera página de la *Gazeta de la Ciudad de Bogotá, Capital de la República de Colombia.* Nº 119, domingo 4 de noviembre de 1821. Imprenta del Estado.



Núm. 119. [SEMESTRE 5.°] Pág. 397.

GAZETA DE LA CIUDAD DE BOGOTA,

CAPITAL DE LA REPÚBLICA DE COLOMBIA.

Domingo 4 de Noviembre de 1821.=11.°

Oficio de S. E. el Libertador Presidente al Presidente del Congreso.

EXCMO. SEÑOR.

Llamado por V. E., para venir á prestar el juramento como Presidente del Estado, tengo la honra de decir á V. E., que he obedecido con gratitud á la voluntad del Congreso General. Pero V. E. tendrá la bondad de someter á su sabiduría las siguientes consideraciones, antes de obligarme á aceptar un destino que tantas veces he renunciado.

Cuando las calamidades públicas me pusieron las armas en la mano para libertar á mi Patria, yo no consultè mis fuerzas ni mis talentos. Cedí á la desesperacion del espectáculo de horror que ofrecia ella en cadenas; y poniendome á la cabeza de las empresas militares, que han confundido la fama por mas de once años, no fuè con ánimo de encargarme del Gobierno, sino con la firme resolucion de no egercerlo jamás. Yo juré en mi corazon no ser mas que un soldado, servir solamente en la guerra, y ser en la paz un ciudadano. Pronto á sacrificar por el servicio público mis bienes, mi sangre, y hasta la gloria misma, no puedo sin embargo hacer el sacrificio de mi conciencia, porque estoy profundamente penetrado de mi incapacidad para gobernar á Colombia, no conociendo ningun genero de administracion. Yo no soy el Magistrado que la República necesita para su dicha. Soldado por necesidad y por inclinacion, mi destino está señalado en un campo, ó en Cuarteles. El bufete es para mí un lugar de suplicio. Mis inclinaciones naturales me alejan de él tanto mas, cuanto he alimentado y fortificado estas inclinaciones por todos los medios que he tenido á mi alcance, con el fin de impedirme á mí mismo la aceptacion de un mando que es contrario al bien de la causa pública, y aun á mi propio honor.

Si el Congreso General persiste, despues de esta franca declaracion, en encargarme del Poder Egecutivo, yo cederé solo por obediencia; pero protesto que no admitiré el título de Presidente sino por el tiempo que dure la guerra, y bajo la condicion de que se me autorize para continuar la campaña á la cabeza del Exército, dejando todo el Gobierno del Estado á S. E. el General Santander, que tan justamente ha merecido la eleccion del Congreso General para Vice-Presidente, y cuyos talentos, virtudes, celo y actividad ofrecen á la República el éxito mas completo en su administracion.

Tengo el honor de ser, con la mas alta consideracion, de V. E. el mas atento obediente servidor=*BOLIVAR.*

Rosario de Cúcuta á 1.° de Octubre de 1821.

Excmo. Señor Presidente del Congreso.

Contestacion del Presidente del Congreso.

REPUBLICA DE COLOMBIA.

A S. E. el Libertador y Presidente de la República, General en Gefe del Exército. &c. &c. &c.

EXCMO SEÑOR.

Tengo la honra de anunciar á V. E. haber expuesto á la consideracion del Congreso General la comunicacion que con fecha de este dia me ha dirigido V. E.

Ella no ha producido otro efecto en la deliberacion del Congreso, sino añadir nuevos motivos para instar la Representacion Nacional, en que sacrificando V. E. su natural repugnancia al desempeño de la autoridad Egecutiva, y proponiendo al juicio del Congreso las razones que aquella le sugiere, proceda V. E. á ponerse en posesion de la Suprema Magistratura.

Los deseos que manifiesta V. E. de continuar la campaña á la cabeza del Exército, los verá conciliados con la Constitucion, cuya egecucion le vá á ser cometida; puesto que ella autoriza al Presidente de la República, no solo para dirigir generalmente las fuerzas de mar y tierra, sino para mandar en persona los Exércitos, depositando interinamente la administracion del Estado en el Vice-Presidente, segun lo previene la misma Constitucion conforme igualmente con los deseos de V. E.

Si á la conclusion de la guerra, persistiere V. E. en retirarse del mando superior, podrá V. E reproducir sus instancias al Congreso que entonces representa la Nacion.

Tal ha sido la resolucion del Congreso General, de cuya órden tengo el honor de comunicarla á V. E.

Soy con el mayor respeto y distinguida consideracion, de V. E. muy atento y obediente servidor. EL PRESIDENTE DEL CONGRESO.=*JOSE Y. MARQUEZ.*

Palacio del Congreso General de Colombia, en el Rosario de Cúcuta, á 1.° de Octubre de 1821.

Juramento de S. E. el Libertador en el acto de posesion de la Presidencia de la República.

El dia [illegible]er, señalado para recibir el juramento que conforme á la Constitucion debe prestar el Presidente de la República en el acto de ser puesto en posesion de la Suprema Magistratura, S. E. el LIBERTADOR, se presentó á las once de la mañana en el salon de sesiones del Congreso, acompañado de una diputacion de sus miembros que con este objeto habia pasado al Palacio de Gobierno; de los HH. Ministros y de la brillante oficialidad que le seguia. Habiendo tomado asiento á la derecha del Presidente del Congreso, le anunció Su Señoria ser llegado el momento de llenar el primer deber que le imponia la Constitucion cuyo cumplimiento le iba á ser cometido, é inmediatamente el LIBERTADOR DE COLOMBIA prestó juramento ante el Congreso General y en manos de su Presidente, de egecutar y hacer egecutar la Constitucion y leyes de la República, desempeñando fiel y exáctamente las funciones de Presidente de Colombia.

A continuacion, S. E. con voz que descubria manifiestamente la vehemencia de afectos que combatian su espíritu, pronunció el siguiente discurso, en cuyo estilo brillán la dignidad y elocuente precision, y cuyas sentencias son expresivas á la vez de cuanto tienen de mas admirable el valor de un ilustre Capitan, y de mas hermoso, las amables virtudes de un pacífico Ciudadano.

Discurso de S. E.

SEÑOR.

El juramento sagrado que acabo de prestar en calidad de Presidente de Colombia á ese para mí un [illegible] ciencia que multiplica mis deberes de sumision á la Ley

BIBLIOTECA NACIONAL BOGOTA

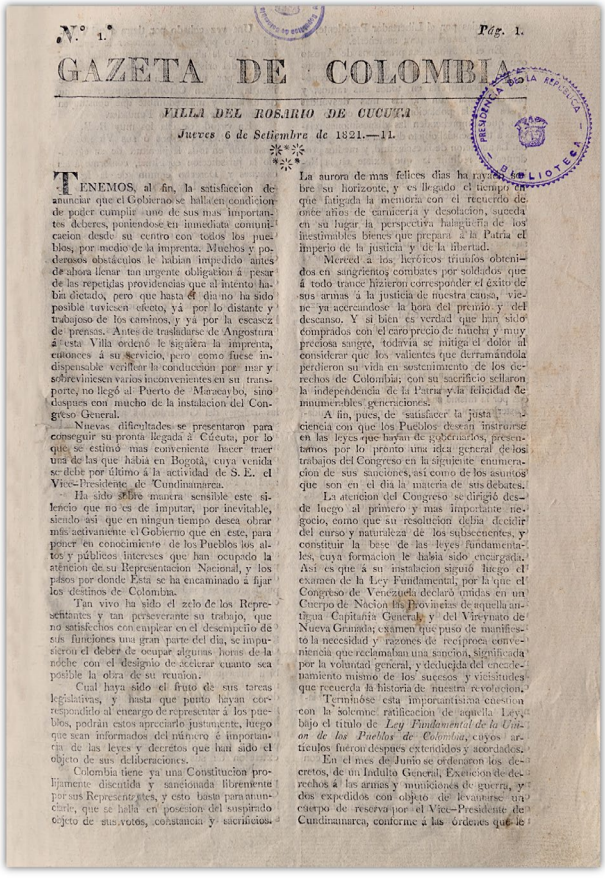
Fuente: Catálogo en línea, Biblioteca Nacional de Colombia.
Tomado de: https://bit.ly/2KA2Nhi [consultada en: 25/04/2020].

Otro antecedente importante del *Diario Oficial* es la *Gazeta de Colombia* (fig. 11), la cual se emitió por vez primera en la Villa de Rosario de Cúcuta, en el marco de la realización de una asamblea constituyente que tenía como finalidad la unificación del territorio granadino, conocido ya como la Gran Colombia. Allí se solicitó la creación de una imprenta de orden nacional que se encargara de publicar un órgano de difusión oficial de la recién formada república. Atendiendo dicha solicitud, sale a la luz la mencionada gazeta el 6 de septiembre de 1821, en cuyas páginas se tratarían temas como la estructuración de la economía de la república, las reformas educativas y su relación con la Iglesia católica; incluyó, además, secciones que abordaban noticias oficiales sobre la publicación de leyes y comunicados referentes a las relaciones exteriores, la administración, la justicia y otros aspectos inherentes a las disposi-

ciones gubernamentales. Así, esta publicación se convirtió en un medio de comunicación que promovió el pronunciamiento de la opinión pública frente a las decisiones que regían al país, pero, sobre todo, se constituyó en un espacio en el cual se evidenciaban los intentos por consolidar el nuevo estado nacional, dejando atrás el pasado colonial y a la vez los problemas que implicaba ejecutar esta idea (Torres Cendales, s. f., pág. 34). A partir de su edición número 13, publicada el 13 de enero de 1822, se denominaría *Gaceta de Colombia* (fig. 12). Entre diciembre de 1822 y diciembre de 1831, el cabezote de la publicación presentaría algunas transformaciones (figs. 13-17).

Figura 11. (Izquierda) Primera página de la *Gazeta de Colombia.* Nº 1, jueves 6 de septiembre de 1821. Impreso por Bruno Espinosa, impresor del Gobierno General de Colombia.

Figura 12. (Derecha) Primera página de la *Gaceta de Colombia.* Nº 13, domingo 13 de enero de 1822. Impreso por Bruno Espinosa, impresor del Gobierno General de Colombia.



N.° 1.° Pág. 1.

GAZETA DE COLOMBIA.

VILLA DEL ROSARIO DE CUCUTA

Jueves 6 de Setiembre de 1821.—11.

TENEMOS, al fin, la satisfacion de anunciar que el Gobierno se halla en condicion de poder cumplir uno de sus mas importantes deberes, poniendose en inmediata comunicacion desde su centro con todos los pueblos, por medio de la imprenta. Muchos y poderosos obstáculos le habian impedido antes de ahora llenar tan urgente obligacion á pesar de las repetidas providencias que al intento habia dictado, pero que hasta el dia no ha sido posible tuviesen efecto, ya por lo distante y trabajoso de los caminos, y ya por la escasez de prensas. Antes de trasladarse de Angostura á esta Villa ordenó se siguiera la imprenta, cuiuones á su servicio, pero como fuese indispensable verificar la conduccion por mar y sobrevinieseu varios inconvenientes en su transporte, no llegó al Puerto de Maracaybo, sino despues con mucho de la instalacion del Congreso General.

Nuevas dificultades se presentaron para conseguir su pronta llegada á Cúcuta, por lo que se estimó mas conveniente hacer traer una de las que habia en Bogotá, cuya venida se debe por último á la actividad de S. E. el Vice-Presidente de Cundinamarca.

Ha sido sobre manera sensible este silencio que no es de imputar, por inevitable, siendo así que en ningun tiempo desea obrar mas activamente el Gobierno que en este, para poner en conocimiento de los Pueblos los altos y públicos intereses que han ocupado la atencion de su Representacion Nacional, y los pasos por donde Esta se ha encaminado á fijar los destinos de Colombia.

Tan vivo ha sido el zelo de los Representantes y tan perseverante su trabajo, que no satisfechos con emplear en el desempeño de sus funciones una gran parte del dia, se impusieron el deber de ocupar algunas horas de la néche con el desiguio de acelerar cuanto sea posible la obra de su reunion.

Cual haya sido el fruto de sus tareas legislativas, y hasta que punto hayan correspondido al encargo de representar á los pueblos, podrán estos apreciarlo justamente, luego que sean informados del número é importancia de las leyes y decretos que han sido el objeto de sus deliberaciones.

Colombia tiene ya una Constitucion profundamente discutida y sancionada libremente por sus Representantes, y esto basta para anunciarle, que se halla en posesion del suspirado objeto de sus votos, constancia y sacrificios.

La aurora de mas felices dias ha rayado sobre su horizonte, y es llegado el tiempo en que fatigada la memoria con el recuerdo de once años de carniceria y desolacion, suceda en su lugar la perspectiva halagüeña de los inestimables bienes que preparan á la Patria el imperio de la justicia y de la libertad.

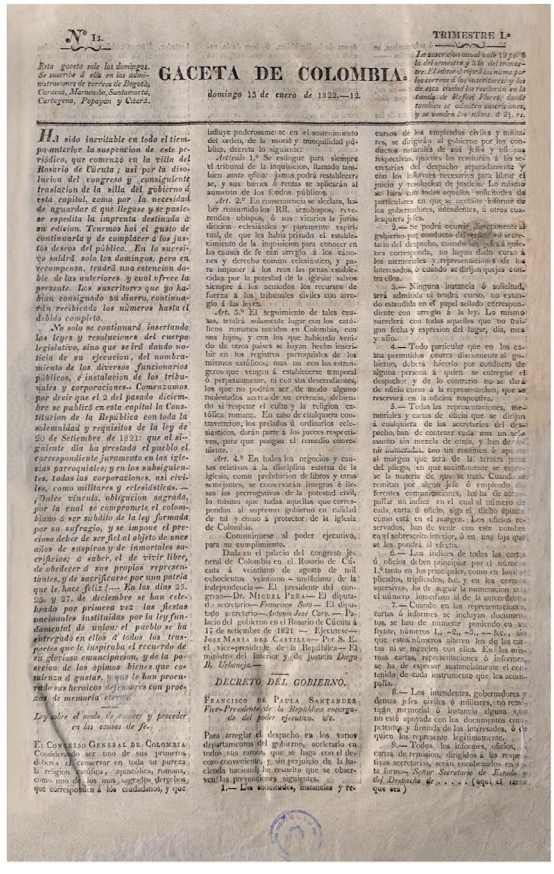
Merced á los heróicos triunfos obtenidos en sangrientos combates por soldados que á todo trance hizieron corresponder el éxito de sus armas á la justicia de nuestra causa, viene ya acercándose la hora del premio y del descanso. Y si bien es verdad que han sido comprados con el exorbitante precio de nuestra mas preciosa sangre, todavia se mitiga el dolor al considerar que los valientes que derramándola perdieron su vida en sostenimiento de los derechos de Colombia; con su sacrificio sellaron la independencia de la Patria y la felicidad de innumerables generaciones.

A fin, pues, de satisfacer la justa [illegible] ciencia con que los Pueblos desean instruirse en las leyes que hayan de gobernarlos, presentamos por lo pronto una idea general de los trabajos del Congreso en la siguiente enumeracion de sus sanciones, asi como de los asuntos que son en el dia la materia de sus debates.

La atencion del Congreso se dirigió desde luego al primero y mas importante negocio, como que su resolucion debia decidir del curso y naturaleza de los subsecentes, y constituir la base de las leyes fundamentales, cuya formacion le habia sido encargada. Asi es que á su instalacion siguió luego el examen de la Ley Fundamental, por la que el Congreso de Venezuela declaró unidas en un Cuerpo de Nacion las Provincias de aquella antigua Capitanía General, y del Virreynato de Nueva Granada; examen que puso de manifiesto la necesidad y razones de recíproca conveniencia que reclamaban una sancion, significada por la voluntad general, y dedujeda del encadenamiento mismo de los sucesos y vicisitudes que recuerda la historia de nuestra revolucion.

Terminóse esta importantísima cuestion con la solemne ratificacion de aquella Ley, bajo el titulo de *Ley Fundamental de la Union de los Pueblos de Colombia*, cuyos artículos fueron despues extendidos y acordados.

En el mes de Junio se ordenaron los decretos, de un Indulto General, Exencion de derechos á las armas y municiones de guerra, y dos expedidos con objeto de levantarse un cuerpo de reserva por el Vice-Presidente de Cundinamarca, conforme á las órdenes que le



N° 13. TRIMESTRE 1.°

GACETA DE COLOMBIA.

domingo 13 de enero de 1822.—12.

Esta gaceta sale los domingos. Se suscribe á ella en las administraciones de correos de Bogotá, Caracas, Maracaybo, Santamarta, Cartagena, Popayan y Quito.

Las suscriciones anual vale 12 pesos, la del semestre y la del trimestre. El precio de reparto es mitad por las suscriciones de fuera de esta capital los recibirán en la tesoreria de Bogotá. Puede tambien se admitirse suscriciones, y se venden los números á 21 rs.

Ha sido inevitable en todo el tiempo anterior la suspencion de este periódico, que comenzó en la villa del Rosario de Cúcuta; así por la dislocacion del congreso y consiguiente traslacion de la villa del gobierno á esta capital, como por la necesidad de aguardar á que llegase y se pusiese espedita la imprenta destinada á su edicion. Tenemos hoi el gusto de continuarla y de complacer á los justos deseos del público. En lo sucesivo saldrá solo los domingos, pero en recompensa, tendrá una estencion doble de las anteriores y cual ofrece la presente. Los suscritores que ya han cumplido su duerro, continuarán recibiendo los números hasta el debido completo.

No solo se continuará insertando las leyes y resoluciones del cuerpo legislativo, sino que se irá dando noticia de su ejecucion, del nombramiento de los diversos funcionarios públicos, é instalacion de los tribunales y corporaciones.- Comenzamos por decir que el 2 del pasado diciembre se publicó en esta capital la Constitucion de la República con toda la solemnidad y requisitos de la ley de 30 de Setiembre de 1821: que al siguiente dia ha prestado el pueblo el correspondiente juramento en las iglesias parroquiales; y en las subalternas, todas las corporaciones, así civiles, como militares y eclesiásticas.— Dulces vínculos, obligacion sagrada, por la cual se compromete el colombiano á ser sublito de la ley formada por su sufragio, y se impone el precioso deber de ser fiel al objeto de once años de suspiros y de inmortales sacrificios; á saber, el de vivir libre, de obedecer á sus propios representantes, y de sacrificarse por una patria que le hace feliz!.... En los dias 25. 26. y 27. de diciembre se han celebrado por primera vez las fiestas nacionales instituidas por la ley fundamental de union: el pueblo se ha entregado en ellas á todos los transportes que le inspiraba el recuerdo de su glorioso enancipacion, y de la posesion de los opimos bienes que comienza á gustar, bajo la base proclamada sus heroicos defensores con proezas de memoria eterna.

Ley sobre el modo de ejercer y proceder en las causas de fe.

El Congreso General de Colombia. Considerando ser uno de sus primeros deberes el concurrir en toda su pureza, la religion católica, apostólica, romana, como uno de los mas sagrados derechos que corresponden á los ciudadanos, y que influye poderosamente en el sostenimiento del orden, de la moral y tranquilidad pública, decreta lo siguiente:

Artículo 1.° Se restituye para siempre el tribunal de la inquisicion, llamado tambien *santo oficio*: jamas podrá restablecerse, y sus bienes ó rentas se aplicarán al aumento de los fondos públicos.

Art. 2.° En consecuencia se declara, hasta hoi resumido los RR. arzobispos, reverendos obispos, ó sus vicarios la jurisdiccion eclesiástica y juramento espiritual, de que les habia privado el establecimiento de la inquisicion para conocer en las causas de fe con arreglo á los cánones y derecho comun eclesiástico, y para imponer á los reos las penas establecidas por la potestad de la iglesia: salvos siempre á los tribunales civiles los recursos de fuerza á los tribunales civiles con arreglo á las leyes.

Art. 3.° El juzgamiento de tales causas, tendrá solamente lugar con los católicos romanos notidos en Colombia, con sus hijos, y con los que habiendo venido de otros paises se hayan hecho inscribir en los registros parroquiales de los mismos católicos: mas no con los estrangeros que vengan á establecerse temporal ó perpetuamente, ni tan sus descendientes, los que no podrán ser de modo alguno molestados acerca de su creencia, debiendo si respetar el culto y la religion católica romana. En caso de cualquiera contravencion, los prelados ó ordinarios eclesiásticos, darán parte á los jueces respectivos, para que pongan el remedio conveniente.

Art. 4.° En todos los negocios y cuestas relativas á la disciplina esterna de la iglesia, como prohibicion de libros y otras semejantes, se conservarán integras á decisas las prerogativas de la potestad civil, lo mismo que todas aquellas que corresponden al supremo gobierno en calidad de tal y como á protector de la iglesia de Colombia.

Comuníquese al poder ejecutivo, para su cumplimiento.

Dado en el palacio del congreso jeneral de Colombia en el Rosario de Cúcuta á veintiuno de agosto de mil ochocientos veintiuno.—undécimo de la independencia.— El presidente del congreso—Dr. Miguel Pena.— El diputado secretario—*Fermoso Paz.*— El diputado secretario—*Antonio José Caro.*— Palacio del gobierno en el Rosario de Cúcuta á 17 de setiembre de 1821. — Ejecútese.— José María del Castillo.— Por S. E. el vice-presidente de la República.— El ministro del interior y de justicia *Diego B. Urdaneta.*—

DECRETO DEL GOBIERNO.

Francisco de Paula Santander, *Vice-Presidente de la República encargado del poder ejecutivo &c.*

Para arreglar el despacho en los varios departamentos del gobierno, acelerar en todos sus ramos, que se haga con el debido conveniente, y sin perjuicio de la hacienda nacional, he resuelto que se observen las prevenciones siguientes.

1.— Los secretarios, ministros y fe-

cursos de los empleados civiles y militares, se dirigirán al gobierno por los conductos naturales de sus jefes y tribunales respectivos, quienes los remitirán á las secretarias del despacho separadamente y con los informes necesarios para librar el juicio y resolucion de justicia. Lo mismo se hará con todas aquellas solicitudes de particulares en que se necesite informe de los gobernadores, intendentes, ó otros cualesquiera jefes.

2.— Se podrá ocurrir directamente al gobierno por conducto del secretario del despacho, cuando se dirija queja contra ellos.

3.— Ninguna instancia ó solicitud será admitida si tendrá curso, no estando estendida en el papel sellado correspondiente con arreglo á la ley. Lo mismo sucederá con todas aquellas que no traigan fecha y espresion del lugar, dia, mes y año.

4.— Todo particular que en las cartas permitidas acerca directamente al gobierno, deberá hacerlo por conducto de alguna persona á quien se entregue el despacho; y de lo contrario no se dará de oficio curso á la representacion, que se reservará en la oficina respectiva.

5.— Todas las representaciones, memoriales y cartas de oficio que se dirijan á cualquiera de los secretarios del despacho, han de contener cada una un solo asunto sin mezcla de otro, y han de ser [illegible] con un cristino á aparte al margen que indi de la materia [illegible] del pliego, en que sucesivamente se espresa la materia de que se trata. Cuando se remitan por algun jefe ó empleado diferentes comunicaciones, habrá de acompañar un indice en el cual al número de cada carta ó oficio, siga el dicho ejemplo como está en el margen. Los oficios reservados, han de venir con este nombre en el sobrescrito interior, y en una hoja que se les pondrá al efecto.

6.— Los indices de todas las cartas ó oficios deben principiar por el número 1.° tanto en los principales, como en los duplicados, triplicados, &c. y en los correspondientes, ha de seguir la numeracion en el número inmediato al de la antecedente.

7.— Cuando en las representaciones, cartas ó informes se incluyan documentos, se han de numerar poniendo en su frente, números la—2a—3a—&c. &c. de modo que estos números alteren los de las cartas ó se mezclen con ellos. En las mismas cartas, representaciones ó informes, se ha de espresar sustancialmente el contenido de cada instrumento que los acompañe.

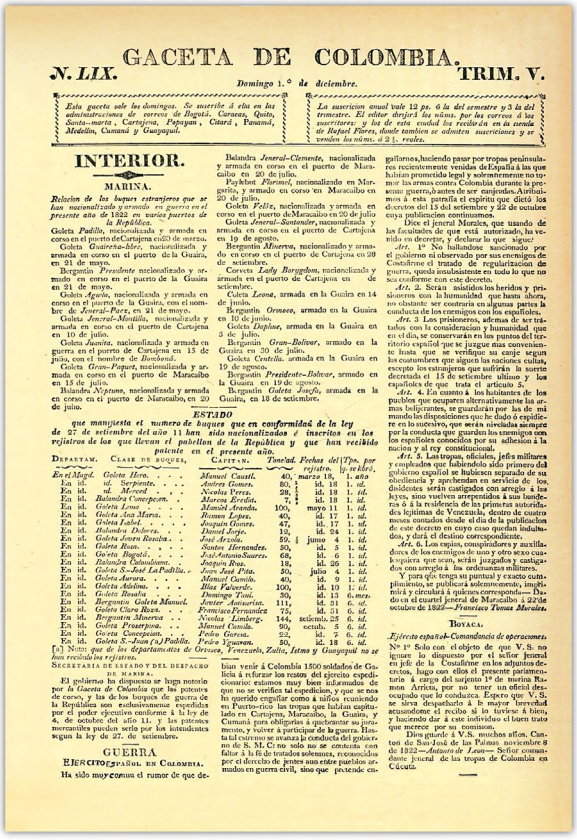
8.— Los intendentes, gobernadores y demas jefes civiles ó militares, no remitirán memorial ó instancia alguna, que no esté apoyada con los documentos competente y firmada de los interesados, ó de quien los represente legitimamente.

9.— Todos los informes, oficios, cartas de remision, dirigidos á los respectivos secretarios, serán encabezados en la forma—*Señor Secretario de Estado y del Despacho de . . . .* (aquí el ramo que sea.)

Fuente: Archivo General de la Nación, Bogotá, Colombia. Fotografía por: Mauricio A. Hoyos Gómez, 2018.

Figura 13. (Izquierda) Primera página de la *Gaceta de Colombia.* Nº 59, domingo 1º de diciembre de 1822. Impreso por Bruno Espinosa, impresor del Gobierno General de Colombia.

Figura 14. (Derecha) Primera página de la *Gaceta de Colombia.* Nº 117, domingo 11 de enero de 1824. Impreso por Bruno Espinosa, impresor del Gobierno General de Colombia.



GACETA DE COLOMBIA.

N. LIX. Domingo 1.° de diciembre. TRIM. V.

Esta gaceta sale los domingos. Se suscribe á ella en las administraciones de correos de Bogotá, Caracas, Quito, Santa-marta, Cartajena, Popayan, Cúcuta, Panamá, Medellin, Cumaná y Guayaquil.

La suscricion anual vale 12 ps. 6 la del semestre y 3 la del trimestre. El editor dirijirá los núms. por los correos á los suscritores: y los de esta ciudad los recibirán en la tienda de Rafael Flores, donde tambien se admiten suscriciones y se venden los núms. á 2 ½. reales.

INTERIOR.

MARINA.

Relacion de los buques estranjeros que se han nacionalizado y armado en el presente año de 1822 en varios puertos de la República.

Goleta *Padilla*, nacionalizada y armada en corso en el puerto de Cartajena en 30 de marzo.

Goleta *Guairena-libre*, nacionalizada y armada en corso en el puerto de la Guaira, en 21 de mayo.

Bergantin *Presidente* nacionalizado y armado en corso en el puerto de la Guaira en 21 de mayo.

Goleta *Aguila*, nacionalizada y armada en corso en el puerto de la Guaira, con el nombre de *General-Paez*, en 21 de mayo.

Goleta *Invencil-Mentilla*, nacionalizada y armada en corso en el puerto de Cartajena en 10 de julio.

Goleta *Junita*, nacionalizada y armada en guerra en el puerto de Cartajena en 15 de julio, con el nombre de *Bombarda*.

Goleta *Gran-Paquet*, nacionalizada y armada en corso en el puerto de Maracaibo en 15 de julio.

Bolandra *Neptuno*, nacionalizada y armada en corso en el puerto de Maracaibo, en 20 de julio.

Balandra *General-Clemente*, nacionalizada y armada en corso en el puerto de Maracaibo en 20 de julio.

Paylebot *Florinel*, nacionalizado en Margarita, y armado en corso en Maracaibo en 20 de julio.

Goleta *Felix*, nacionalizada y armada en corso en el puerto deMaracaibo en 20 de julio

Goleta *General-Santander*, nacionalizada y armada en corso en el puerto de Cartajena en 19 de agosto.

Bergantin *Minerva*, nacionalizado y armado en corso en el puerto de Cartajena en 29 de setiembre.

Corveta *Lady Barrydon*, nacionalizada y armada en el puerto de Cartajena en de setiembre.

Goleta *Leona*, armada en la Guaira en 14 de junio.

Bergantin *Orneco*, armado en la Guaira en 10 de junio.

Goleta *Duplua*, armada en la Guaira en 3 de julio.

Bergantin *Gran-Bolivar*, armado en la Guaira en 20 de julio.

Goleta *Centella*, armada en la Guaira en 19 de agosto.

Bergantin *Presidente-Bolivar*, armado en la Guaira en 19 de agosto.

Bergantin *Goleta Junfa*, armada en la Guaira, en 18 de setiembre.

ESTADO

que manifiesta el numero de buques que en conformidad de la ley de 27 de setiembre del año 11 han sido nacionalizados é inscritos en los registros de los que llevan el pabellon de la República y que han recibido patente en el presente año.

Departam.	Clase de buques,	Capitn.	Ton'ad.	Fechas del registro.	Tpo. por ley.
En el Magd.	Goleta Hero.	Manuel Casell.	40,	marzo 18,	1. año
En id.	id. Serpiente.	Andres Gomez.	80,	id. 18	1. id.
En id.	id. Merced	Nicolas Perez.	28,	id. 18	1. id.
En id.	Balandra Conejicera.	Marcos Evedia.	7,	id. 18	1. id.
En id.	Goleta Lena	Manuel Aranda.	100,	mayo 11	1. id.
En id.	Goleta Sta Maria.	Ramon Lopez.	40,	id. 17	1. id.
En id.	Goleta Isabel.	Joaquin Gomez.	47,	id. 17	1. id.
En id.	Bolandra Dolores.	Daniel Jorge.	12,	id. 24	1. id.
En id.	Goleta Joven Rosita.	José Arevalo.	59.	junio 4	1. id.
En id.	Goleta Rosa.	Santos Hernandez.	50,	id. 5	1. id.
En id.	Goleta Bogotá.	José Antonio Suarez.	68,	id. 6	1. id.
En id.	Balandra Catuchame.	Joaquin Roa.	18,	id. 26	1. id.
En id.	Goleta S.-José La Padilla.	Juan José Pita.	30,	julio 4	1. id.
En id.	Goleta Aurora.	Manuel Camilo.	40,	id. 9	1. id.
En id.	Goleta Adelina.	Blas Falcardo.	100,	id. 19	1. id.
En id.	Goleta Rosalia	Domingo Tini.	30,	id. 13	6. mes.
En id.	Bergantin Goleta Manuel.	Javier Asturiaria.	111,	id. 31	6. id.
En id.	Goleta Clara Rosa.	Francisco Fernandez	75,	id. 31	6. id.
En id.	Bergantin Minerva	Nicolas Limberg.	144,	setiembre 25	6. id.
En id.	Goleta Frasenjosa.	Manuel Cavallo.	90,	octub. 5	6. id.
En id.	Goleta Concepcion.	Pedro Garcia.	22,	id. 7	6. id.
En id.	Goleta S.-Juan (a) Padilla.	Pedro Iguaran.	20,	id. 18	6. id.

(a) Nota: *que de los departamentos de Orinoco, Venezuela, Zulia, Istmo y Guayaquil no se han recibido los registros.*

Secretaria de estado y del despacho de marina.

El gobierno ha dispuesto se haga notorio por la *Gaceta de Colombia* que las patentes de corso, y las de los buques de guerra de la República son esclusivamente espedidas por el poder ejecutivo conforme á la ley de 4. de octubre del año 11. y las patentes mercantiles pueden serlo por los intendentes segun la ley de 27. de setiembre.

GUERRA

Ejercito español en Colombia.

Ha sido muy comun el rumor de que debian venir á Colombia 1500 soldados de Galicia á reforzar los restos del ejercito espedicionario: estamos muy bien informados de que no se verifica tal espedicion, y que se nos ha querido engañar como á niños reuniendo en Puerto-rico las tropas que habian capitulado en Cartajena, Maracaibo, la Guaira, y Cumaná para obligarlas á quebrantar su juramento, y volver á participar de la guerra. Hasta tal estremo se avanza la conducta del gobierno de S. M. C: no solo no se contenta con faltar á la fé de tratados solemnes, reconocidos por el derecho de jentes aun entre pueblos armados en guerra civil, sino que pretende engañarnos, haciendo pasar por tropas peninsulares recientemente venidas de España á las que habian prometido legal y solemnemente no tomar las armas contra Colombia durante la presente guerra, á antes de ser cangeadas. Atrinilamos á esta patraña el espíritu que dictó los decretos del 13 del setiembre y 22 de octubre cuya publicacion continuamos.

Dice el jeneral Morales, que usando de las facultades de que está autorizado, ha venido en decretar, y declarar lo que sigue:

Art. 1º No hallándose sancionado por el gobierno ni observado por sus enemigos de Costafirme el tratado de regularizacion de guerra, queda insubsistente en todo lo que no sea conforme con este decreto.

Art. 2. Serán asistidos los heridos y prisioneros con la humanidad que hasta ahora, no obstante ser contraria en algunas partes la conducta de los enemigos con los españoles.

Art. 3. Los prisioneros, ademas de ser tratados con la consideracion y humanidad que en el dia, se conservarán en los puntos del territorio español que se juzgue mas conveniente hasta que se verifique su canje segun las costumbres que siguen las naciones cultas, escepto los estranjeros que sufrirán la suerte decretada el 13 de setiembre último y los españoles de que trata el artículo 5.

Art. 4. En cuanto á los habitantes de los pueblos que ocuparen alternativamente las armas beligerantes, se guardarán por las de mi mando las disposiciones que he dado ó espidiere en lo sucesivo, que serán niveladas siempre por la conducta que guarden los enemigos con los españoles conocidos por su adhesion á la nacion y al rey constitucional.

Art. 5. Las tropas, oficiales, jefes militares y empleados que habiendo sido primero del gobierno español se hubieren separado de su obediencia y aprehendan en servicio de los disidentes serán castigados con arreglo á las leyes, sino vuelven arrepentidos á sus banderas ó á la residencia de los primeros autoridades legítimas de Venezuela, dentro de cuatro meses contados desde el dia de la publicacion de este decreto en cuyo caso quedan indultados, y dará el destino correspondiente.

Art. 6. Los espias, conspiradores y auxiliadores de los enemigos de uno y otro sexo cualesquiera que sean, serán juzgados y castigados con arreglo á las ordenanzas militares.

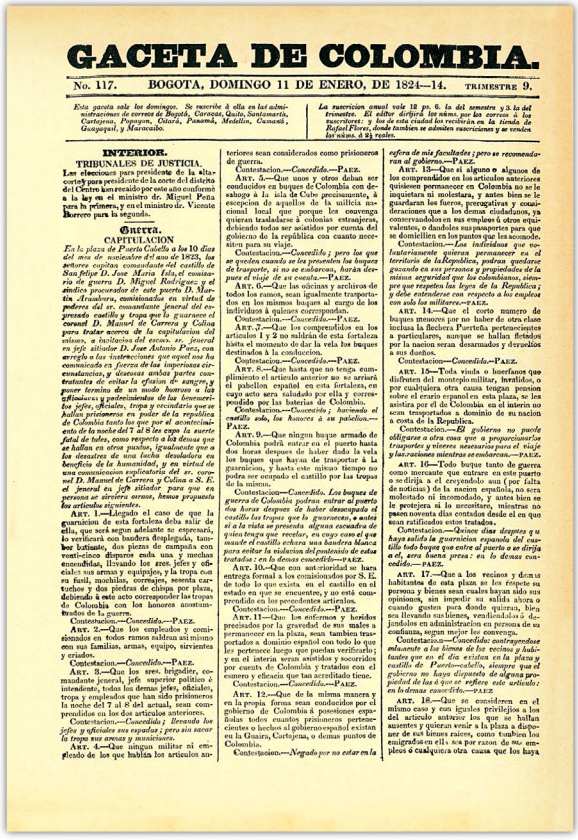
Y para que tenga su puntual y exacto cumplimiento, se publicará solemnemente, imprimirá y circulará á quienes corresponda.— Dado en el cuartel jeneral de Maracaibo á 22 de octubre de 1822.—*Francisco Tomas Morales.*

BOYACA.

Ejército español-Comandancia de operaciones.

Nº 1º Solo con el objeto de que V. S. no ignore lo dispuesto por el señor jeneral en jefe de la Costafirme en los adjuntos decretos, hago con ellos el presente parlamentario á cargo del sargento 1º de marina Ramon Arrieta, por no tener un oficial desocupado que lo conduzca. Espero que V. S. se sirva despacharlo á la mayor brevedad acusándome el recibo si lo tuviese á bien, y haciendo dar á este individuo el buen trato que merece por su comision.

Dios guarde á V.S. muchos años. Cantoñ de San José de las Palmas noviembre 8 de 1822.—*Antonio de Leon*.— Señor comandante jeneral de las tropas de Colombia en Cúcuta.



GACETA DE COLOMBIA.

No. 117. BOGOTA, DOMINGO 11 DE ENERO, DE 1824—14. TRIMESTRE 9.

Esta gaceta sale los domingos. Se suscribe á ella en las administraciones de correos de Bogotá, Caracas, Quito, Santamarta, Cartajena, Popayan, Cúcuta, Panamá, Medellin, Cumaná, Guayaquil, y Maracaibo.

La suscricion anual vale 12 ps. 6. la del semestre y 3. la del trimestre. El editor dirijirá los núms. por los correos á los suscritores: y los de esta ciudad los recibirán en la tienda de Rafael Flores, donde tambien se admiten suscriciones y se venden los núms. á 2½ reales.

INTERIOR.

TRIBUNALES DE JUSTICIA.

Las elecciones para presidente de la Alta-corte y para presidente de la corte del distrito del Centro han recaido por este año conforme **a la ley** en el ministro de. Miguel Peña **para la primera,** y en el ministro de. Vicente **Borrero para la segunda.**

Guerra.

CAPITULACION

En la plaza de Puerto Cabello a los 10 dias del mes de noviembre del año de 1823, los setores capitan comandante del castillo de San felipe D. Jose Maria Isla, el comisario de guerra D. Miguel Rodriguez y el ayudan procurador de este puerto D. Martin Arambura, comisionados en virtud de poderes del sr. comandante jeneral del espresado castillo y tropa que la guarnece el coronel D. Manuel de Carrera y Calina para tratar acerca de la capitulacion del mismo, a invitacion del escmo. sr. jeneral en jefe ailtador D. Jose Antonio Paez, con arreglo a las instrucciones que aquel sse ha comunicado en fuerza de las imperiosas circunstancias, y deseosos ambas partes cuantantes de evitar la efusion de sangre, y poner termino de un modo honroso a las efusiones y padecimientos de los benemeritos jefes, oficiales, tropa y vecindario que se hallan prisioneros en poder de la republica de Colombia tanto los que por el acontecimiento de la noche del 7 al 8 les cupo la suerte fatal de todos, como respecto a los demas que se hallan en otros puntos, igualmente que a los desastres de una lucha desoladora en beneficio de la humanidad, y en virtud de una conferencia esplicatoria del sr. coronel D. Manuel de Carrera y Calina a S. E. el jeneral en jefe ailtador para que en persona se sirviera arreglar, hemos propuesto los artículos siguientes.

ART. 1.—Llegado el caso de que la guarnicion de esta fortalesa deba salir de ella, que será segun adelante se espresará, lo verificará con bandera desplegada, tambor batiente, dos piezas de campaña con cuatro-cinco disparos cada una y mechas encendidas, llevando los sres. jefes y oficiales sus armas y equipajes, y la tropa sus fusil, mochilas, cornujes, sesenta cartuchos y dos piedras de chispa por plaza, debiendo a este acto corresponder las tropas de Colombia con los honores acostumbrados de la guerra.

Contestacion.—*Concedido.*—Paez.

ART. 2.—Que los empleados y comisionados en todos ramos saldran asi mismo con sus familias, armas, equipo, sirvientes y criados.

Contestacion.—*Concedido.*—Paez.

ART. 3.—Que los sres. brigadier, comandante jeneral, jefe superior politico é intendente, todos los demas jefes, oficiales, tropa y empleados que han sido prisioneros la noche del 7 al 8 del actual, sean comprendidos en los dos articulos anteriores.

Contestacion.—*Concedido; llevando los jefes y oficiales sus espadas; pero sin sacar la tropa sus armas y municiones.*

ART. 4.—Que ningun militar ni empleado de los que habita los articulos anteriores sean considerados como prisioneros de guerra.

Contestacion.—*Concedido.*—Paez.

ART. 5.—Que unos y otros deban ser conducidos en buques de Colombia con desahogo á la isla de Cuba precisamente, á escepcion de aquellos de la milicia nacional local que porque les convenga quieran trasladarse á colonias estranjeras, debiendo todos ser asistidos por cuenta del gobierno de la república con cuanto necesiten para su viaje.

Contestacion.—*Concedido; pero los que se quedan cuando se les presenten los buques de trasporte, si no se embarcan, harán iguales el viaje de su cuenta.*—Paez.

ART. 6.—Que las oficinas y archivos de todos los ramos, sean igualmente trasportados en los mismos buques al cargo de los individuos á quienes correspondan.

Contestacion.—*Concedido.*—Paez.

ART. 7.—Que los comprendidos en los artículos 1 y 2 no salgan de esta fortaleza hasta el momento de dar la vela los buques destinados á la conduccion.

Contestacion.—*Concedido.*—Paez.

ART. 8.—Que hasta que no tenga cumplimiento el artículo anterior no se arriará el pabellon español en esta fortaleza, en cuyo acto será saludado por ella y correspondido por las baterias de Colombia.

Contestacion.—*Concedido; haciendo el castillo solo, los honores á su pabellon.*—Paez.

ART. 9.—Que ningun buque armado de Colombia podrá entrar en el puerto hasta dos horas despues de haber dado la vela los buques que hayan de trasportar á la guarnicion, y hasta este mismo tiempo no podrá ser ocupado el castillo por las tropas de la misma.

Contestacion.—*Concedido. Los buques de guerra de Colombia podran entrar al puerto dos horas despues de haber desocupado el castillo las tropas que lo guarnecen, a esta si a la vista no presenido alguna escuadra de quien tenga que recelar, en cuyo caso el que mande el castillo echara una bandera blanca para evitar la violacion del pantenido de estas tratadas: en lo demas conviene.*—Paez.

ART. 10.—Que con anticipacion se hará entrega formal a los comisionados por S. E. de todo lo que exista en el castillo en el estado en que se encuentre, y no está comprendido en los precedentes artículos.

Contestacion.—*Concedido.*—Paez.

ART. 11.—Que los enfermos y heridos precisados por la gravedad de sus males a permanecer en la plaza, sean tambien trasportados á dominio español con todo lo que les pertenece luego que puedan verificarlo; y en el interin serán asistidos y socorridos por cuenta de Colombia y tratados con el esmero y eficacia que tan acreditado tiene.

Contestacion.—*Concedido.*—Paez.

ART. 12.—Que de la misma manera y en la propia forma sean conducidos por el gobierno de Colombia á posesiones españolas todos cuantos prisioneros pertenecientes o hechos al gobierno español existan en la Guaira, Cartajena, o demas puntos de Colombia.

Contestacion.—*Negado por no estar en la esfera de mis facultades; pero se recomendaran al gobierno.*—Paez.

ART. 13.—Que si alguno o algunos de los comprendidos en los artículos anteriores quisieren permanecer en Colombia no se le inquietara ni molestara, y antes bien se le guardaran los fueros, prerogativas y consideraciones que a los demas ciudadanos, conservandoles en sus empleos ó otros equivalentes, o dandoles sus pasaportes para que se domicilien en los puntos que les acomode.

Contestacion.—*Los individuos que voluntariamente quieran permanecer en el territorio de la República, podran quedarse gozando en sus personas y propiedades de la misma seguridad que los colombianos, siempre que respeten las leyes de la República; y deba entenderse con respecto a los empleos con solo los militares.*—Paez.

ART. 14.—Que el corto numero de buques menores por no haber de otra clase incluso la lechera Purtella pertenecientes a particulares, aunque se hallan fletados por la nacion seran desarmados y devueltos a sus duenos.

Contestacion.—*Concedido.*—Paez.

ART. 15.—Toda viuda o huerfanos que disfruten del montepio militar, invalidos, o por cualquiera otra causa tengan pension sobre el erario espanol en esta plaza, se les asistira por el de Colombia en el interin no sean trasportados a dominio de su nacion a costa de la República.

Contestacion.—*El gobierno no puede obligarse a otra cosa que a proporcionarlos trasportes y viveres necesarios para el viaje y las raciones mientras se embarcan.*—paez.

ART. 16.—Todo buque tanto de guerra como mercante que entrare en este puerto o se dirija a el creyendolo aun (por falta de noticias) de la nacion española, no sera molestado ni incomodado, y antes bien se le protejera si lo necesitare, miestras no pasen noventa dias contados desde el en que sean ratificados estos tratados.

Contestacion.—*Quince dias despues que haya salido la guarnicion espanola del castillo todo buque que entre al puerto a en dirija a el, sera bien presa: en lo demas conviene.*—paez.

ART. 17.—Que a los vecinos y demas habitantes de esta plaza no les roipete su persona y bienes sean cuales hayan sido sus opiniones, sin impedir su salida ahora o cuando gusten para donde quieran, bien sea llevando sus bienes, verificandolo a dinjandolos en administracion en persona de su confianza, segun mejor les convenga.

Contestacion.—*Concedido contrayendose solamente a los bienes de los vecinos y habitantes que en el dia existan en la plaza y castillo de Puerto-cabello, siempre que el gobierno no haya dispuesto de alguna propiedad de las á que se refiere este articulo; en lo demas concedido.*—paez

ART. 18.—Que se consideren en el mismo caso y con iguales privilejios a los del articulo anterior los que se hallan ausentes y quieran venir a la plaza a disponer de sus bienes raices, como tambien los emigrados en ella: sea por razon de su empleos ó cualquiera otra causa que los haya

Figura 15. (Izquierda) Primera página de la *Gaceta de Colombia.* Nº 212, domingo 6 de noviembre de 1825. Impreso por Bruno Espinosa, impresor del Gobierno General de Colombia.

Figura 16. (Derecha) Primera página de la *Gaceta de Colombia.* Nº 278, domingo 11 de febrero de 1827. Impreso por Bruno Espinosa, impresor del Gobierno General de Colombia.



GACETA DE COLOMBIA.

PARTE OFICIAL.

LEY ORGANICA DE TRIBUNALES.

"El senado y cámara de representantes de la república de Colombia reunidos en congreso.

CONSIDERANDO:

1.º Que sin una recta y pronta administracion de justicia siempre serán ilusorios los derechos que garantiza la constitucion a cada uno de los colombianos:

2.º Que esta recta y pronta administracion de justicia nunca podrá tener efecto si no hay el número suficiente de tribunales y juzgados que deben aplicar las leyes en la causas civiles y criminales: si su organizacion no es adecuada y exactamente conforme al espresado objeto, y si no están claramente detallados sus deberes y atribuciones.

DECRETAN:

TITULO I.

De la alta corte y cortes superiores de provincia.

CAPITULO 1.º

De la alta corte y sus atribuciones.

Artículo 1.º La alta corte de justicia residirá en la capital de la República.

Art. 2.º Este tribunal se compondrá de nueve ministros ó magistrados, á saber siete jueces y dos fiscales

Art. 3.º Se dividirá, reducida la compañía de tres jueces, y cada uno de ellos hará promiscuamente de sala de vista ó de revista.

Parágrafo único. El presidente asistirá á cualquiera de las dos salas en donde se vea el pleito por segunda vez, de la suerte que sean cuatro los jueces que asistan á la revista.

Art. 4.º Las atribuciones de la alta corte son las siguientes:

1.ª Conocer en 1.ª y 2.ª instancia de los negocios concernientes de ministros, enviados, consules y agentes diplomáticos estranjeros, en los casos prohibidos por el derecho público de las naciones ó designados por leyes y tratados.

2.ª Conocer en 1.ª y 2.ª instancia de las controversias que resulten de los tratados y negociaciones que haga el poder ejecutivo, siempre que se suscite entre particulares, bien sean colombianos, bien sean estranjeros residentes en Colombia.

3.ª Conocer en 1.ª y 2.ª instancia de las causas criminales contra el presidente y vicepresidente de la República, y contra los magistrados de la alta corte de justicia en los casos en que hayan sido depuestos por el senado con arreglo á la constitucion.

4.ª Conocer de las quejas sobre injuria ó delitos de los mismos magistrados de la alta corte si fuerea de aquellos que no estén reservados por la constitucion al conocimiento previo del senado.

5.ª Conocer en 1.ª y 2.ª instancia, previa la sustanciacion decretada por el poder ejecutivo, de las causas de responsabilidad que por mal desempeño en el ejercicio de sus funciones se formen á los secretarios de estado, ministros, consules y ajentes diplomáticos de la República y contra cualesquiera otros funcionarios públicos superiores que no residendo inmediatamente otro jefe de quien de pendan que el poder ejecutivo, deban residir permanentemente por la naturaleza de sus empleos cerca del mismo poder ejecutivo.

6.ª Decretar la suspension y conocer en 1.ª y 2.ª instancia de las causas criminales por delitos comunes contra los funcionarios públicos comprendidos en la atribucion anterior.

7.ª Decretar la suspension á prevencion con la respectiva corte superior y conocer privativamente en 1.ª y 2.ª instancia de las causas criminales que se promuevan por delitos comunes, ó por responsabilidad en razon del mal desempeño de sus oficios, contra los ministros de las cortes superiores.

8.ª Decretar la suspension y conocer en 1.ª y 2.ª instancia de las causas de responsabilidad que por mal desempeño en el ejercicio de sus funciones se formen á los subalternos del mismo tribunal.

9.ª Conocer de todos los negocios que le atribuya la ley sobre patronato eclesiástico.

10.ª Conocer de los recursos de nulidad que se interpongan conforme á la ley, de las sentencias dadas en última instancia por las cortes superiores para el preciso efecto de reponer el proceso, devolverlo y hacer efectiva la responsabilidad de todos y cada uno de los jueces cuando se haya faltado á la ley espresa de los que arreglan el proceso.

11.ª Conocer igualmente de los recursos de nulidad que se interpongan de las sentencias pronunciadas por las mismas cortes superiores en los recursos de fuerza en los casos que designará la ley.

12.ª Conocer en 3.ª instancia de las causas criminales de que hayan conocido en 1.ª y 2.ª instancia las cortes superiores conforme á esta ley en los casos en que haya lugar á dicha 3.ª instancia con arreglo á lo dispuesto en el artículo 180.

13.ª Dirimir las competencias de las cortes superiores entre sí, y las de estas con los tribunales y juzgados especiales que no estén sujetos á la jurisdiccion de las mismas cortes.

14.ª Dirimir las que se promuevan entre una corte superior y un juzgado ordinario, ó especial de otro distrito judicial.

15.ª Oir las dudas de los demas tribunales, sobre la inteligencia de alguna ley y consultar sobre ellas al congreso con los motivos que hubiere, promoviendo la correspondiente resolucion al las creyere fundados, ó manifestando que no lo son, si no las reputare tales.

16.ª Dirimir las dudas de los cónsules y comandantes que deben remitir las cortes superiores, para promover eficazmente la pronta administracion de justicia, y pasar copia de ellas para el mismo efecto al poder ejecutivo, quien dispondrá su publicacion por medio de la imprenta.

17.ª Hacer propuestas en terna al poder ejecutivo para el nombramiento en propiedad de los magistrados de las cortes superiores.

Art. 5.º Cuando la alta corte de justicia conoce en 3.ª instancia ó por recurso de nulidad, y para decretar la suspension en causas de responsabilidad, ó por delitos comunes conforme á esta ley, la sala no se compondrá de menos de seis individuos, ministros ó conjueces.

Parágrafo 1.º Cuando conoce en 2.ª instancia no se compondrá de menos de cuatro individuos ministros ó conjueces.

Parágrafo 2.º Cuando conoce en 1.ª instancia no se compondrá de menos de tres individuos, ministros ó conjueces.

Art. 6.º Contra los autos de suspension que se pronunciaren en causas de responsabilidad por delitos comunes y contra las sentencias que se dictaren en segunda ó tercera instancia por este supremo tribunal no habrá lugar á otro recurso, incluso el de nulidad, pero quedará espedita á los agraviados su accion para acusar á los magistrados y conjueces de la alta corte que hayan contravenido á las obligaciones de su cargo en los términos que dispone el artículo 174 de esta ley.

Parágrafo único. Esta acusacion se introducirá en la cámara de representantes con arreglo al artículo 89 de la constitucion para que tenga lugar el juicio del senado en la forma que prescribe la sesion 7.ª del título 4.º de la misma constitucion.

Art. 7.º La alta corte de justicia publicará cada año listas exactas de las causas civiles del conocimiento del tribunal, y cada seis meses de las criminales, así fenecidas como pendientes, con espresion del estado que estas tengan.

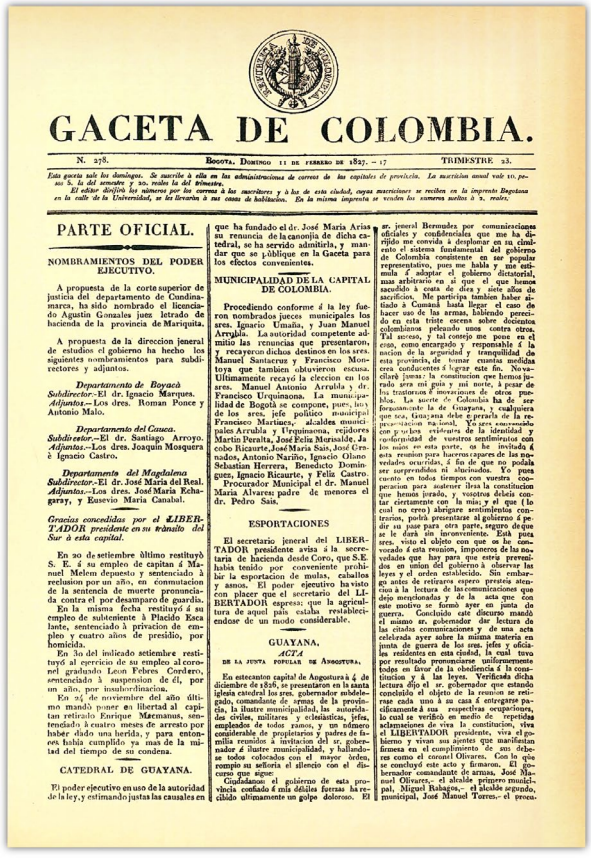
CAPITULO 2.º

De las cortes superiores de justicia, y sus atribuciones.

Art. 8.º En cada uno de los departamentos de la República debe haber una corte superior de justicia.

Parágrafo 1.º El poder ejecutivo no llevará á efecto este establecimiento desde luego sino en aquellos departamentos donde sea mas urjente, reservando hacerlo en los demas para cuando haya suficiente número de letrados y lo permitan los fondos públicos.

Parágrafo 2.º El mismo poder ejecutivo designará provisionalmente el territorio á que deben estender su jurisdiccion las nuevas cortes que se formen, los jueces y ministros que deben residir y el



GACETA DE COLOMBIA.

PARTE OFICIAL.

NOMBRAMIENTOS DEL PODER EJECUTIVO.

A propuesta de la corte superior de justicia del departamento de Cundinamarca, ha sido nombrado el licenciado Agustin Gonzales juez letrado de hacienda de la provincia de Mariquita.

A propuesta de la direccion jeneral de estudios el gobierno ha hecho los siguientes nombramientos para subdirectores y adjuntos.

Departamento de Boyacá

Subdirector—El dr. Ignacio Marques.

Adjuntos—Los dres. Roman Ponce y Antonio Malo.

Departamento del Cauca.

Subdirector—El dr. Santiago Arroyo.

Adjuntos—Los dres. Joaquin Mosquera é Ignacio Castro.

Departamento del Magdalena

Subdirector—El dr. José María del Real.

Adjuntos—Los dres. José María Echagaray, y Eusevio María Canabal.

Gracias concedidas por el LIBERTADOR presidente en su tránsito del Sur á esta capital.

En 20 de setiembre último restituyó S. E. á su empleo de capitan á Manuel Meleon depuesto y sentenciado á reclusion por un año, en conmutacion de la sentencia de muerte pronunciada contra el. por desamparo de guardia.

En la misma fecha restituyó á su empleo de subteniente á Placido Esca lante, sentenciado á privacion de empleo y cuatro años de presidio, por homicida.

En 30 del indicado setiembre restituyó al ejercicio de su empleo al coronel graduado Leon Febres Cordero, sentenciado á suspension de él, por un año, por insubordinacion.

En 24 de noviembre del año último mandó poner en libertad al capitan retirado Enrique Macmanus, sentenciado á cuatro meses de arresto por haber dado una herida, y para entonces había cumplido ya mas de la mitad del tiempo de su condena.

CATEDRAL DE GUAYANA.

El poder ejecutivo en uso de la autoridad de la ley, y estimando justas las causales en que ha fundado el dr. José María Arias su renuncia de la canonjía de dicha catedral, se ha servido admitirla, y mandar que se publique en la Gaceta para los efectos convenientes.

MUNICIPALIDAD DE LA CAPITAL DE COLOMBIA.

Procediendo conforme á la ley fueron nombrados jueces municipales los sres. Ignacio Umaña, y Juan Manuel Arrubla. La autoridad competente admitio las renuncias que presentaron, y recayeron dichos destinos en los sres. Manuel Santacruz y Francisco Montoya que tambien obtuvieron escusa. Ultimamente recayó la eleccion en los sres. Manuel Antonio Arrubla y dr. Francisco Urquinaona. La municipalidad de Bogotá se compone, pues, hoy de los sres. jefe político municipal Francisco Martinez, alcaldes municipales Arrubla y Urquinaona, rejidores Martin Peralta, José Felix Merisalde, Jacobo Ricaurte, José María Saiz, José Cirnados, Antonio Nariño, Ignacio Olano Sebastian Herrera, Benedicto Dominguez, Ignacio Ricaurte, y Feliz Castro.

Procurador Municipal el dr. Manuel María Alvarez padre de menores el dr. Pedro Sais.

ESPORTACIONES

El secretario jeneral del LIBERTADOR presidente avisa á la secretaria de hacienda desde Coro, que S.E. habia tenido por conveniente prohibir la esportacion de mulas, caballos y asnos. El poder ejecutivo ha visto con placer que el secretario del LIBERTADOR esperase que la agricultura de aquel país estaba restablecidose de un modo considerable.

GUAYANA.

ACTA

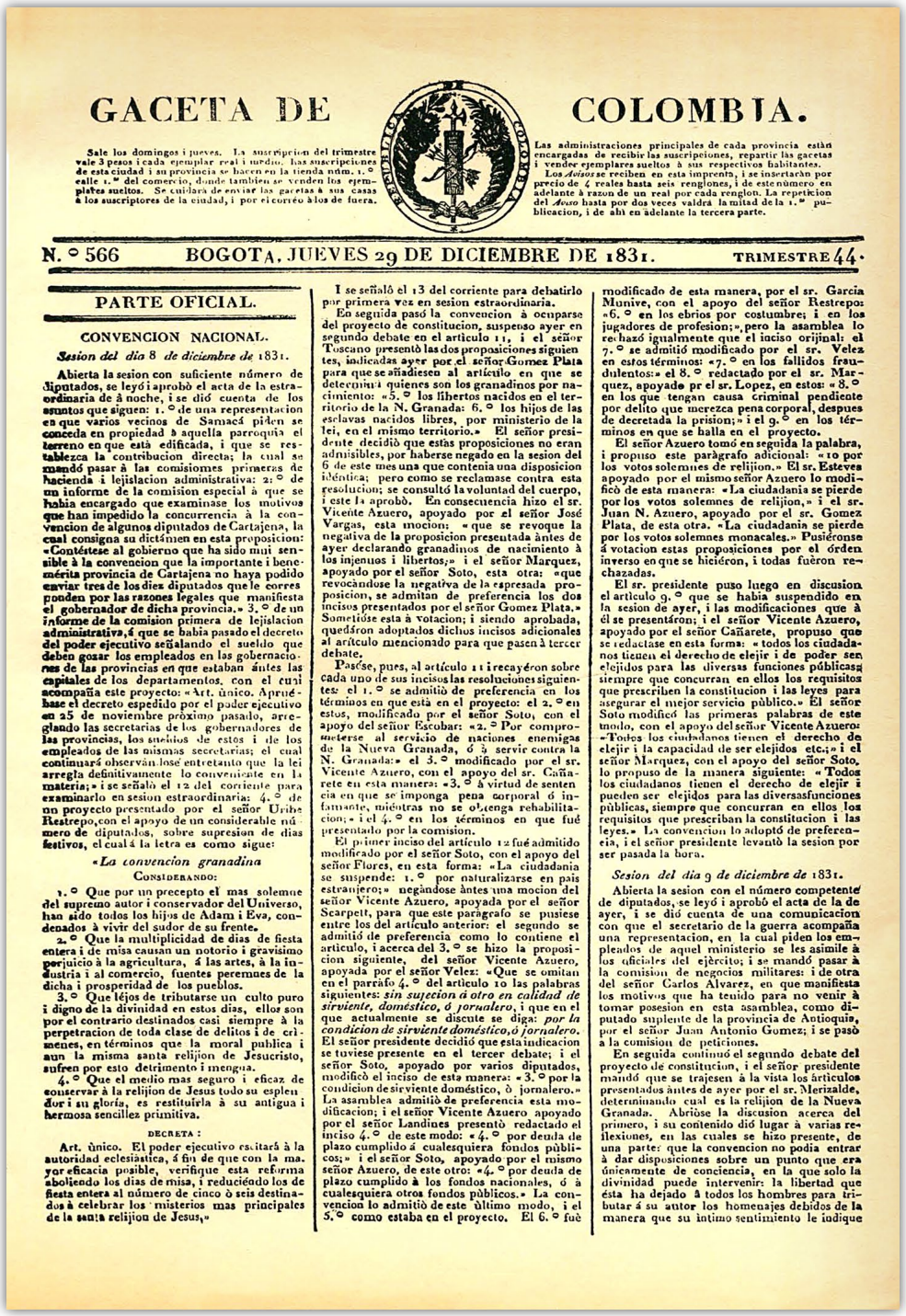
DE LA JUNTA POPULAR DE ANGOSTURA.

En estecuatro capital de Angostura á 4 de diciembre de 1826, se presentaron en la santa iglesia catedral los sres. gobernador subdelegado, comandante de armas de la provincia, la ilustre municipalidad, las autoridades civiles, militares y eclesiásticas, jefes, empleados de todos ramos, y un número considerable de propietarios y padres de familia reunidos á instancia del sr. gobernador á ilustre municipalidad, y hallándose todos colocados con el mayor orden, rompio su señoria el silencio con el discurso que sigue:

Ciudadanos: el gobierno de esta provincia confiado á mis débiles fuerzas ha recibido ultimamente un golpe doloroso. El sr. jeneral Bermudez por comunicaciones oficiales y confidenciales que me ha dirijido me convida á desplomar en su cimiento el sistema fundamental del gobierno de Colombia consistente en ser popular representativo, pues me habla y me estimula á adoptar el gobierno dictatorial, unas arbitrario en el que el que hemos sacudido á costa de diez y siete años de sacrificios. Me participa tambien haber acitado á Cumaná hasta llegar el caso de hacer uso de las armas, habiendo perecido en esta triste escena sobre doscientos colombinos peleando unos contra otros. Tal acuerdo, y tal consejo me pone en el caso, como encargado y responsable á la nacion de la seguridad y tranquilidad de esta provincia, de tomar cuantas medidas crea conducentes á lograr este fin. Novacilaré jamas: la constitucion que hemos jurado sera mi guia y mi norte, á pesar de los trastornos é movimientos de otros pueblos. La suerte de Colombia ha de ser forzosamente la de Guayana, y cualquiera que sea, Guayana debe estimarla de la reprobacion mas leal. Yo sere enemigo con todos evidentes de la identidad y conformidad de vuestros sentimientos con los mios en esta parte, os he invitado á esta reunion para hacerros capares de las novedades ocurridas, á fin de que no podais ser sorprendidos ni alucinados. Yo pues cuento en todos tiempos con vuestra cooperacion para sostener ilesa la constitucion que hemos jurado, y votostros debeis contar ciertamente con la mia; y el que (lo cual no creo) abrigare sentimientos contrarios, podrá presentarse al gobierno á pedir su pase para otra parte, seguro de que se le dará sin inconveniente. Está pues sres. visto el objeto con que os he convocado á esta reunion, imponeros de las novedades que hay para que estreis prevenidos en union del gobierno á observar las leyes y el orden establecido. Sin embargo antes de retirarse espero presteis atencion á la lectura de las comunicaciones que dejo mencionadas y de la acta que con este motivo se formó ayer en junta de guerra. Concluido este discurso mandó el mismo sr. gobernador dar lectura de las citadas comunicaciones y de una acta celebrada ayer sobre la misma materia en junta de guerra de los sres. jefes y oficiales residentes en esta ciudad, la cual tuvo por resultado pronunciarse unicamente todos en favor de la obediencia á la constitucion y á las leyes. Verificada dicha lectura el sr. gobernador que estando concluido el objeto de la reunion se retirase cada uno á su casa á entregarse publicamente á sus respectivas ocupaciones, lo cual se verificó en medio de repetidas aclamaciones de viva la constitucion, viva el LIBERTADOR presidente, viva el gobierno y viva sus ajentes que manifestan firmeza en el cumplimiento de sus deberes como el coronel Olivares. Con lo que se concluyó este acto y firmaron. El gobernador comandante de armas, José Manuel Olivares,- el alcalde primero municipal, Miguel Rabagos,- el alcalde segundo, municipal, José Manuel Torres,- el procu-

Fuente: Biblioteca Virtual Banco de la República. Tomado de: https://bit.ly/2yogBch [consultada en: 05/04/2020].

Figura 17. Primera página de la última edición de la *Gaceta de Colombia.* Nº 566, jueves 29 de diciembre de 1831. Impreso por Bruno Espinosa, impresor del Gobierno General de Colombia.



GACETA DE COLOMBIA.

Sale los domingos i jueves. La suscripcion del trimestre vale 3 pesos i cada ejemplar real i medio. Las suscripciones de esta ciudad i su provincia se hacen en la tienda núm. 1.° calle 1.ª del comercio, donde tambien se venden los ejemplares sueltos. Se cuidará de enviar las gacetas á sus casas á los suscriptores de la ciudad, i por el correo á los de fuera.

Las administraciones principales de cada provincia están encargadas de recibir las suscripciones, repartir las gacetas i vender ejemplares sueltos á sus respectivos habitantes. Los *Avisos* se reciben en esta imprenta, i se insertarán por precio de 4 reales hasta seis renglones, i de este número en adelante á razon de un real por cada renglon. La repeticion del *Aviso* hasta por dos veces valdrá la mitad de la 1.ª publicacion, i de ahí en adelante la tercera parte.

N. ° 566 BOGOTA, JUEVES 29 DE DICIEMBRE DE 1831. TRIMESTRE 44.

PARTE OFICIAL.

CONVENCION NACIONAL.

Sesion del dia 8 *de diciembre de* 1831.

Abierta la sesion con suficiente número de diputados, se leyó i aprobó el acta de la estraordinaria de á noche, i se dió cuenta de los asuntos que siguen: 1.° de una representacion en que varios vecinos de Samacá piden se conceda en propiedad á aquella parroquia el terreno en que está edificada, i que se restablezca la contribucion directa; la cual se mandó pasar á las comisiones primeras de hacienda i lejislacion administrativa: 2.° de un informe de la comision especial á que se habia encargado que examinase los motivos que han impedido la concurrencia á la convencion de algunos diputados de Cartajena, la cual consigna su dictámen en esta proposicion: «Contéstese al gobierno que ha sido mui sensible á la convencion que la importante i benemérita provincia de Cartajena no haya podido enviar tres de los diez diputados que le corresponden por las razones legales que manifiesta el gobernador de dicha provincia.» 3.° de un informe de la comision primera de lejislacion administrativa, á que se habia pasado el decreto del poder ejecutivo señalando el sueldo que deben gozar los empleados en los gobernaciones de las provincias en que estaban ántes las capitales de los departamentos, con el cual acompaña este proyecto: «Art. único. Apruébase el decreto espedido por el poder ejecutivo en 25 de noviembre próximo pasado, arreglando las secretarias de los gobernadores de las provincias, los sueldos de estos i de los empleados de las mismas secretarias; el cual continuará observándose entretanto que la lei arregla definitivamente lo conveniente en la materia;» i se señaló el 12 del corriente para examinarlo en sesion estraordinaria: 4.° de un proyecto presentado por el señor Uribe Restrepo, con el apoyo de un considerable número de diputados, sobre supresion de dias festivos, el cual á la letra es como sigue:

«*La convencion granadina*

CONSIDERANDO:

1.° Que por un precepto el mas solemne del supremo autor i conservador del Universo, han sido todos los hijos de Adam i Eva, condenados á vivir del sudor de su frente.

2.° Que la multiplicidad de dias de fiesta entera i de misa causan un notorio i gravísimo perjuicio á la agricultura, á las artes, á la industria i al comercio, fuentes perennes de la dicha i prosperidad de los pueblos.

3.° Que léjos de tributarse un culto puro i digno de la divinidad en estos dias, ellos son por el contrario destinados casi siempre á la perpetracion de toda clase de delitos i de crímenes, en términos que la moral publica i aun la misma santa relijion de Jesucristo, sufren por esto detrimento i mengua.

4.° Que el medio mas seguro i eficaz de conservar á la relijion de Jesus todo su esplendor i su gloría, es restituirla á su antigua i hermosa sencillez primitiva.

DECRETA:

Art. único. El poder ejecutivo escitará á la autoridad eclesiástica, á fin de que con la mayor eficacia posible, verifique esta reforma aboliendo los dias de misa, i reduciéndo los de fiesta entera al número de cinco ó seis destinados á celebrar los misterios mas principales de la santa relijion de Jesus.»

I se señaló el 13 del corriente para debatirlo por primera vez en sesion estraordinaria.

En seguida pasó la convencion á ocuparse del proyecto de constitucion, suspenso ayer en segundo debate en el artículo 11, i el señor Toscano presentó las dos proposiciones siguientes, indicadas ayer por el señor Gomez Plata para que se añadiesen al artículo en que se determina quienes son los granadinos por nacimiento: «5.° los libertos nacidos en el territorio de la N. Granada: 6.° los hijos de las esclavas nacidos libres, por ministerio de la lei, en el mismo territorio.» El señor presidente decidió que estas proposiciones no eran admisibles, por haberse negado en la sesion del 6 de este mes una que contenia una disposicion idéntica; pero como se reclamase contra esta resolucion; se consultó la voluntad del cuerpo, i este la aprobó. En consecuencia hizo el sr. Vicente Azuero, apoyado por el señor José Vargas, esta mocion: «que se revoque la negativa de la proposicion presentada ántes de ayer declarando granadinos de nacimiento á los ingenuos i libertos;» i el señor Marquez, apoyado por el señor Soto, esta otra: «que revocándose la negativa de la espresada proposicion, se admitan de preferencia los dos incisos presentados por el señor Gomez Plata.» Sometióse esta á votacion; i siendo aprobada, quedáron adoptados dichos incisos adicionales al artículo mencionado para que pasen á tercer debate.

Pasóse, pues, al artículo 11 i recayéron sobre cada uno de sus incisos las resoluciones siguientes: el 1.° se admitió de preferencia en los términos en que está en el proyecto: el 2.° en estos, modificada por el señor Soto, con el apoyo del señor Escobar: «2.° Por comprometerse al servicio de naciones enemigas de la Nueva Granada, ó á servir contra la N. Granada:» el 3.° modificado por el sr. Vicente Azuero, con el apoyo del sr. Cañarete en esta manera: «3.° á virtud de sentencia en que se imponga pena corporal ó infamante, miéntras no se obtenga rehabilitacion;» i el 4.° en los términos en que fué presentado por la comision.

El primer inciso del artículo 12 fué admitido modificado por el señor Soto, con el apoyo del señor Flores, en esta forma: «La ciudadania se suspende: 1.° por naturalizarse en pais estranjero;» negándose ántes una mocion del señor Vicente Azuero, apoyada por el señor Scarpett, para que este parágrafo se pusiese entre los del artículo anterior: el segundo se admitió de preferencia como lo contiene el artículo, i acerca del 3.° se hizo la proposicion siguiente, del señor Vicente Azuero, apoyada por el señor Velez: «Que se omitan en el parráfo 4.° del artículo 10 las palabras siguientes: *sin sujecion á otro en calidad de sirviente, doméstico, ó jornalero*, i que en el que actualmente se discute se diga: *por la condicion de sirviente doméstico, ó jornalero.* El señor presidente decidió que esta indicacion se tuviese presente en el tercer debate; i el señor Soto, apoyado por varios diputados, modificó el inciso de esta manera: «3.° por la condicion de sirviente doméstico, ó jornalero.» La asamblea admitió de preferencia esta modificacion; i el señor Vicente Azuero apoyado por el señor Landines presentó redactado el inciso 4.° de este modo: «4.° por deuda de plazo cumplido á cualesquiera fondos públicos;» i el señor Soto, apoyado por el mismo señor Azuero, de este otro: «4.° por deuda de plazo cumplido á los fondos nacionales, ó á cualesquiera otros fondos públicos.» La convencion lo admitió de este último modo, i el 5.° como estaba en el proyecto. El 6.° fué modificado de esta manera, por el sr. Garcia Monive, con el apoyo del señor Restrepo: «6.° en los ebrios por costumbre; i en los jugadores de profesion;» pero la asamblea lo rechazó igualmente que el inciso orijinal: el 7.° se admitió modificado por el sr. Velez en estos términos: «7.° en los fallidos fraudulentos:» el 8.° redactado por el sr. Marquez, apoyado pr el sr. Lopez, en estos: «8.° en los que tengan causa criminal pendiente por delito que merezca pena corporal, despues de decretada la prision;» i el 9.° en los términos en que se halla en el proyecto.

El señor Azuero tomó en seguida la palabra, i propuso este parágrafo adicional: «10 por los votos solemnes de relijion.» El sr. Esteves apoyado por el mismo señor Azuero lo modificó de esta manera: «La ciudadania se pierde por los votos solemnes de relijion,» i el sr. Juan N. Azuero, apoyado por el sr. Gomez Plata, de esta otra. «La ciudadania se pierde por los votos solemnes monacales.» Pusiéronse á votacion estas proposiciones por el órden inverso en que se hicieron, i todas fueron rechazadas.

El sr. presidente puso luego en discusion el artículo 9.° que se habia suspendido en la sesion de ayer, i las modificaciones que á él se presentáron; i el señor Vicente Azuero, apoyado por el señor Cañarete, propuso que se redactase en esta forma: «todos los ciudadanos tienen el derecho de elejir i de poder ser elejidos para las diversas funciones públicas; siempre que concurran en ellos los requisitos que prescriben la constitucion i las leyes para asegurar el mejor servicio público.» El señor Soto modificó las primeras palabras de este modo, con el apoyo del señor Vicente Azuero: «Todos los ciudadanos tienen el derecho de elejir i la capacidad de ser elejidos etc.;» i el señor Marquez, con el apoyo del señor Soto, lo propuso de la manera siguiente: «Todos los ciudadanos tienen el derecho de elejir i pueden ser elejidos para las diversas funciones públicas, siempre que concurran en ellos los requisitos que prescriban la constitucion i las leyes.» La convencion lo adoptó de preferencia, i el señor presidente levantó la sesion por ser pasada la hora.

Sesion del dia 9 *de diciembre de* 1831.

Abierta la sesion con el número competente de diputados, se leyó i aprobó el acta de la de ayer, i se dió cuenta de una comunicacion con que el secretario de la guerra acompaña una representacion, en la cual piden los empleados de aquel ministerio se les asimile á los oficiales del ejército; i se mandó pasar á la comision de negocios militares: i de otra del señor Carlos Alvarez, en que manifiesta los motivos que ha tenido para no venir á tomar posesion en esta asamblea, como diputado suplente de la provincia de Antioquia, por el señor Juan Antonio Gomez; i se pasó á la comision de peticiones.

En seguida continuó el segundo debate del proyecto de constitucion, i el señor presidente mandó que se trajesen á la vista los artículos presentados ántes de ayer por el sr. Merizalde, determinando cual es la relijion de la Nueva Granada. Abrióse la discusion acerca del primero, i su contenido dió lugar á varias reflexiones, en las cuales se hizo presente, de una parte: que la convencion no podia entrar á dar disposiciones sobre un punto que era únicamente de conciencia, en la que solo la divinidad puede intervenir: la libertad que ésta ha dejado á todos los hombres para tributar á su autor los homenajes debidos de la manera que su íntimo sentimiento le indique

Fuente: Biblioteca Virtual Banco de la República. Tomado de: https://bit.ly/2yogBch [consultada en: 05/04/2020].

Posterior a la emisión del número 566 de la *Gaceta de Colombia,* última de sus ediciones, empezaría la producción de la *Gaceta de la Nueva Granada* (fig. 18), la cual se convirtió en el periódico oficial de la República de la Nueva Granada, territorio que tomaría esta denominación luego de la disolución de la Gran Colombia en 1830 —en parte a consecuencia de la renuncia de Simón Bolívar a la presidencia y a su posterior muerte en diciembre de 1831— y que estaría vigente desde 1831 hasta 1858. Para 1832 se estableció una nueva Constitución Política (fig. 19) —que se mantuvo en vigor hasta que fue derogada por la Constitución de 1843— por medio de la cual se oficializó el nuevo nombre de la república y se designó como presidente a Francisco de Paula Santander por los próximos cuatro años, periodo que se caracterizó por la libertad de imprenta y durante el cual se promovió la creación de nuevos periódicos que fueron de gran importancia para el país por cuanto fomentaron el ejercicio de la opinión pública. La primera edición de la *Gaceta de la Nueva Granada*, impresa a cuatro páginas el 1º de enero de 1832, documentó lo sucedido durante la sesión de la Convención Nacional celebrada el 10 de diciembre de 1831. También incluyó el texto de una carta que el General Santander dirigió a José Antonio Páez, presidente del entonces Estado de Venezuela, además de dar a conocer en la sección de avisos no oficiales algunas noticias de dicho territorio, de Polonia e Inglaterra.

Figura 18. (Izquierda) Primera página de la *Gaceta de la Nueva Granada.* Nº 1, domingo 1º de enero de 1832. Impreso por José Antonio Cualla.
Fuente: Archivo General de la Nación, Bogotá, Colombia.
Fotografía por: Mauricio A. Hoyos Gómez, 2018.

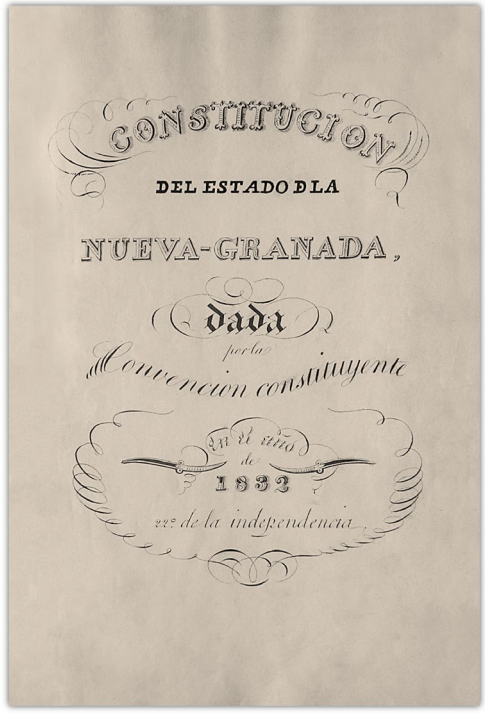
Figura 19. (Derecha) *Constitución del Estado de la Nueva Granada*, dada por la Convención Constituyente, 1832.
Fuente: Archivo General de la Nación, Bogotá, Colombia.
Tomada de: https://go.aws/2YI1BQX [consultada en: 07/05/2020].


GACETA DE LA N. GRANADA.

N.º 1.º BOGOTA, DOMINGO 1.º DE ENERO DE 1832. TRIMESTRE 1.º

PARTE OFICIAL.

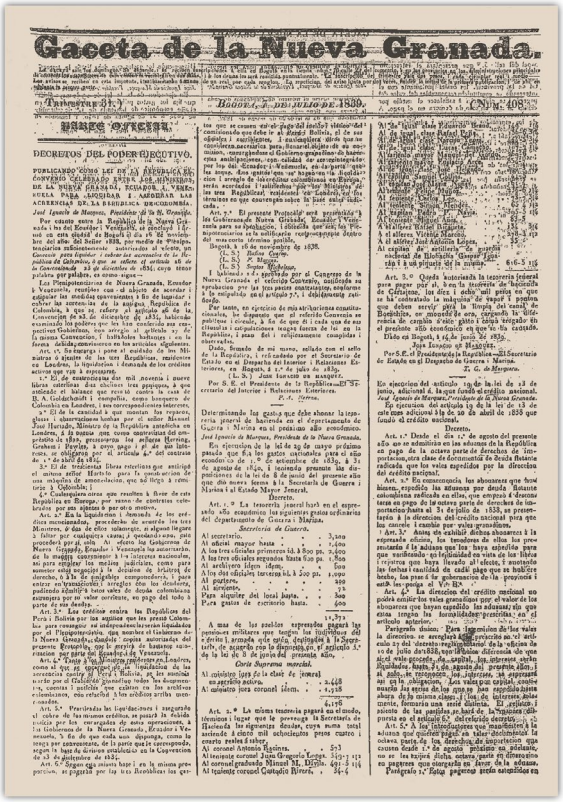
CONVENCION NACIONAL.


CONSTITUCION
DEL ESTADO DE LA
NUEVA-GRANADA,
dada
por la
Convencion constituyente
en el año
de
1832
22.º de la independencia.

Durante su existencia, la *Gaceta de la Nueva Granada* también presentó algunas variaciones de imagen, lo cual se hizo más visible en el diseño de su cabezote (figs. 20-25); primero en julio de 1839, luego en noviembre de 1843, posteriormente en enero de 1844, después en mayo de 1845 y finalmente en enero de 1847, cuyo último diseño lo identificó hasta su postrimera edición, la Nº 941, publicada en diciembre del mismo año.

Figura 20. (Izquierda) Primera página de la *Gaceta de la Nueva Granada.* Nº 408, 7 de julio de 1839. Impreso por José Antonio Cualla.
Fuente: Catálogo en línea, Biblioteca Nacional de Colombia.
Tomado de: https://bit.ly/3bhh1hJ [consultada en: 09/05/2020].

Figura 21. (Derecha) Primera página de la *Gaceta de la Nueva Granada.* Nº 652, domingo 5 de noviembre de 1843. Impreso por José Antonio Cualla.
Fuente: Catálogo en línea, Biblioteca Nacional de Colombia.
Tomado de: https://bit.ly/2WJCrPg [consultada en: 09/05/2020].


Gaceta de la Nueva Granada.

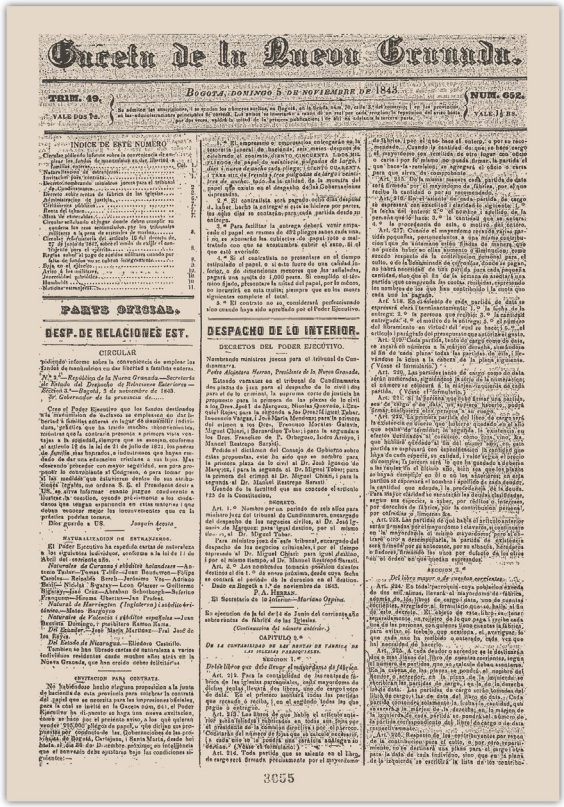

Gaceta de la Nueva Granada.

Figura 22. (Izquierda) Primera página de la *Gaceta de la Nueva Granada.* Nº 661, domingo 7 de enero de 1844. Impreso por José Antonio Cualla.
Fuente: Catálogo en línea, Biblioteca Nacional de Colombia.
Tomado de: https://bit.ly/3fA2rWb [consultada en: 09/05/2020].

Figura 23. (Derecha) Primera página de la *Gaceta de la Nueva Granada.* Nº 739, domingo 4 de mayo de 1845. Impreso por José Antonio Cualla.
Fuente: Catálogo en línea, Biblioteca Nacional de Colombia.
Tomado de: https://bit.ly/3bb6PHG [consultada en: 09/05/2020].



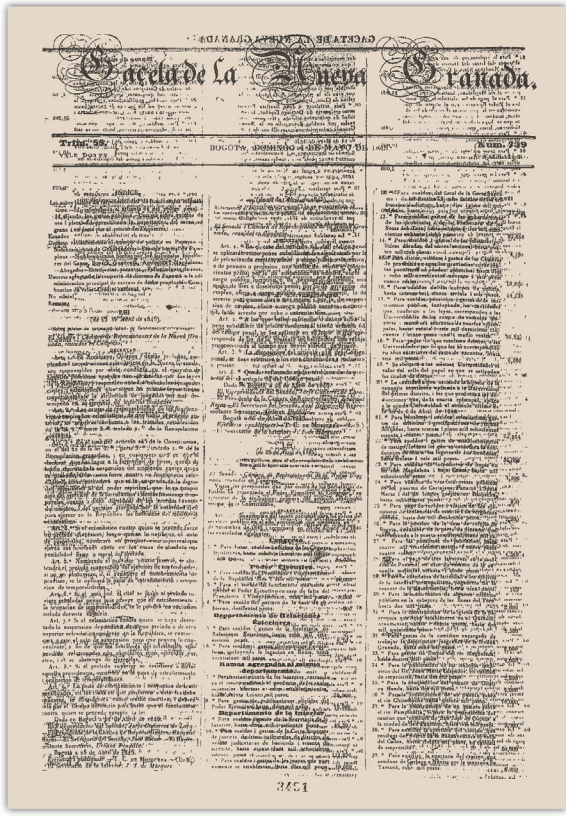
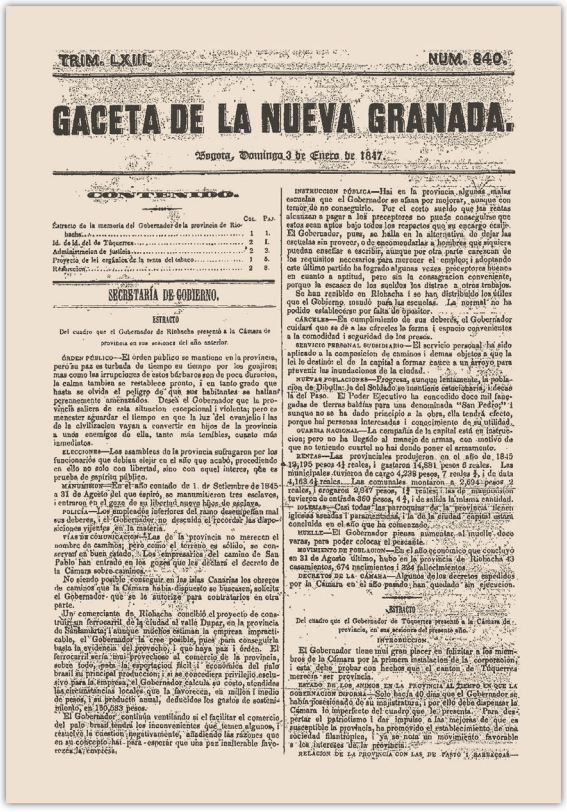


Figura 24. (Izquierda) Primera página de la *Gaceta de la Nueva Granada.* Nº 840, domingo 3 de enero de 1847. Impreso por José Antonio Cualla.
Fuente: Catálogo en línea, Biblioteca Nacional de Colombia.
Tomado de: https://bit.ly/3fwLV9e [consultada en: 09/05/2020].

Figura 25. (Derecha) Primera página de la *Gaceta de la Nueva Granada.* Nº 941, jueves 30 de diciembre de 1847. Impreso por José Antonio Cualla.
Fuente: Archivo General de la Nación, Bogotá, Colombia.
Fotografía por: Mauricio A. Hoyos Gómez, 2018.

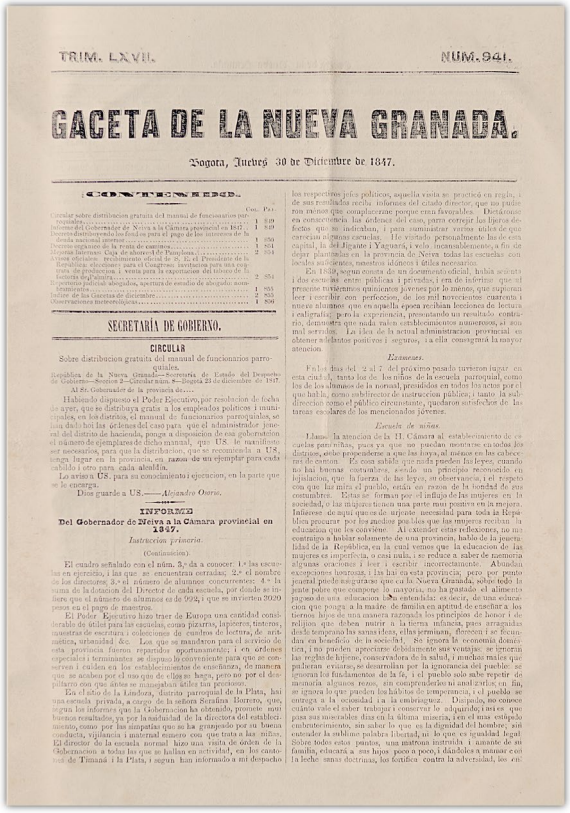

TRIM. LXIII. NUM. 840.

GACETA DE LA NUEVA GRANADA.

Bogota, Domingo 3 de Enero de 1847.

CONTENIDO.

SECRETARÍA DE GOBIERNO.


TRIM. LXVII. NUM. 941.

GACETA DE LA NUEVA GRANADA.

Bogota, Jueves 30 de Diciembre de 1847.

CONTENIDO.

SECRETARÍA DE GOBIERNO.

En enero de 1848, con la edición 942 (fig. 26), el diario vuelve a cambiar su nombre por *Gaceta Oficial* y, por tanto, el diseño de su cabezote. Durante el periodo en que fue producido también pasaría por algunas modificaciones de diseño evidentes principalmente en su cabezote, como se puede apreciar en las ediciones correspondientes al 6 de agosto de 1848 (fig. 27), 1º de abril de 1849 (fig. 28), 1º de agosto de 1850 (fig. 29), 6 de enero de 1853 (fig. 30), 2 de mayo de 1853 (fig. 31), 20 de julio de 1853 (fig. 32), 1º de septiembre de 1853 (fig. 33), 1º de enero de 1854 (fig. 34), 1º de enero de 1856 (fig. 35), 1º de abril de 1857 (fig. 36), 7 de enero de 1858 (fig. 37), 6 de abril de 1859 (fig. 38), 5 de enero de 1860 (fig. 39) y 9 de julio de 1861 (fig. 40).

Figura 26. (Izquierda) Primera página de la *Gaceta Oficial*. Nº 942, domingo 2 de enero de 1848. Impreso por Vicente Lozada.
Fuente: Archivo General de la Nación, Bogotá, Colombia.
Fotografía por: Mauricio A. Hoyos Gómez, 2018.

Figura 27. (Derecha) Primera página de la *Gaceta Oficial*. Nº 998, domingo 6 de agosto de 1848. Impreso por Manuel Ancízar[5].
Fuente: Catálogo en línea, Biblioteca Nacional de Colombia.
Tomado de: https://bibliotecanacional.gov.co/content/conservacion?idFichero=89268 [consultada en: 12/05/2020].



TRIM. LXVIII. NUM. 942.

GACETA OFICIAL.

BOGOTA, DOMINGO 2 DE ENERO DE 1848.

CONTENIDO.

Cartas de Gabinete 1 1
Decreto concediendo los recursos para caminos nacionales 2 1
Exposicion de las razones en que se funda la creacion de un instituto popular 4 2
Individuos fundadores del Instituto Caldas 4 3
Decreto creando el mismo 2 3
Circular sobre las secciones correspondientes del mismo instituto. 1 3
Junta Directora de la compañia de Cartagena para la navegacion del Magdalena por vapor 2 3
Informe sobre bibliotecas 2 5
Correccion a la Gaceta número 941 ..... 4 7
Circular sobre el modo de pagar los sobrantes que la milicia deja a sus familias, o para cubrir créditos contra dichos 4 7
Leyes del Ecuador sobre comercio de importacion, sobre derecho de cuotas i pruebas para probar cupo 2 7
La Gaceta—Cambios 1 8

RELACIONES EXTERIORES.

Cartas de Gabinete.

MUERTE DEL PRINCIPE IMPERIAL DEL BRASIL.

Don Pedro 2.°, Emperador Constitucional i Defensor perpetuo del Brasil &c., &c. Grande i Buen Amigo, el Infrascrito Presidente de la Nueva Granada, a quien mucho estima i aprecia, envia salud.

Cumplo el triste deber de anunciaros que el dia nueve del corriente mes, hacia las cinco i media de la tarde, se sirvió Dios llamar a su Santa gloria al Príncipe Imperial Don Alfonso, mi muy apreciado i querido hijo, que falleció de un ataque repentino.

Las relaciones de amistad que existen entre nosotros, i el vivo deseo que tengo en cuanto me concierne, son apuntos de la parte dolorosa que tomareis en este desgraciado acontecimiento, que ha sumido a mi Imperial Familia en la mayor afliccion, i causado gran pesar a mis leales súbditos.

Dentro Presidente de la República de la Nueva Granada, Nuestro Señor os haya en su Santa guarda.

Escrita en el Palacio de Rio Janeiro el dia 12 de junio de 1847.

(L. S.) EL EMPERADOR.

Saturnino de Souza C. Oliveira.

CONTESTACION.

Tomas Cipriano de Mosquera,

Presidente de la Nueva Granada—A su Majestad Don Pedro 2.°, Emperador del Brasil &c. &c. &c.

Grande i Buen Amigo.

El 12 de junio de este año se sirvió Vuestra Majestad comunicarme la muerte de su amado hijo el Príncipe Imperial Don Alfonso, ocurrida el dia 11 del mismo mes.

Sincero amigo de Vuestra Majestad, he compartido con profunda simpatía la afliccion que tan lamentable acontecimiento ha causado a Vuestra Majestad, a su imperial familia, i a sus leales súbditos.

Quiera el Todo Poderoso recibir en su seno i dar bienaventuranza al Príncipe finado; quiera otorgar su Divina i no interrumpida proteccion a la augusta persona de Vuestra Majestad.

Dado en Bogotá el 29 de diciembre de 1847.

T. C. DE MOSQUERA.

Manuel Ancizar.

MEJORAS INTERNAS.

Decreto concediendo los recursos para caminos nacionales.

Tomas Cipriano de Mosquera,

Presidente de la República,

CONSIDERANDO:

1.° Que la suma de créditos abiertos por el Congreso al P. E. para la composicion, mejora i apertura de caminos nacionales no permite atender simultáneamente a todos ellos:

2.° Que en esta materia no caben contemplaciones locales, pues la demostrado la esperiencia que diseminadas las fuerzas sobre muchos puntos, no se obtiene la apertura o composicion completa de ninguno de los caminos nacionales:

En uso de la autorizacion concedida al P. E. por el artículo 1.° de la ley de 7 de mayo de 1845;

DECRETO:

—1.°—

Las cantidades apropiadas por las leyes a la composicion, mejora i apertura de caminos nacionales, el personal de los prácticos i vagos concretados, i el servicio de los cuerpos de zapadores, se concentrarán i aplicarán:

Sobre el camino actual de la capital de la República a Honda, a consecuencia de la línea que haya de seguir la via ferrea:

Sobre el camino militar ácia las provincias del Sur por el Quindío; i

Sobre el camino de los valles del Cauca al mar Pacífico.

—2.°—

Cada uno de estos caminos se pone a cargo de un ingeniero director i dos subdirectores.

Los Directores de presidio son auxiliares subalternos de los subdirectores de caminos.

—3.°—

Los cuerpos de zapadores concurren a la ejecucion de estos trabajos, si el camino coincide con el puesto militar que aquellos cubren. En caso contrario, se emplearán o reparaciones locales.

—4.°—

Ninguna novedad se hace respecto de los caminos que en la actualidad se abren o componen por empresas particulares, ni respecto de lo dispuesto acerca de camino del Dorado.

—5.°—

El Poder Ejecutivo se reserva la facultad de aplicar ciertos fondos a las refacciones parciales de las vias de comunicacion no mencionadas en el art. 1.°

—6.°—

Por la Secretaría de Estado del Despacho de Guerra se dictarán las órdenes de movilizacion de los cuerpos que deben prestar el servicio de zapadores en los tres caminos designados.

Por la de Hacienda lo relativo a traslacion de fondos, segun fuere preciso.

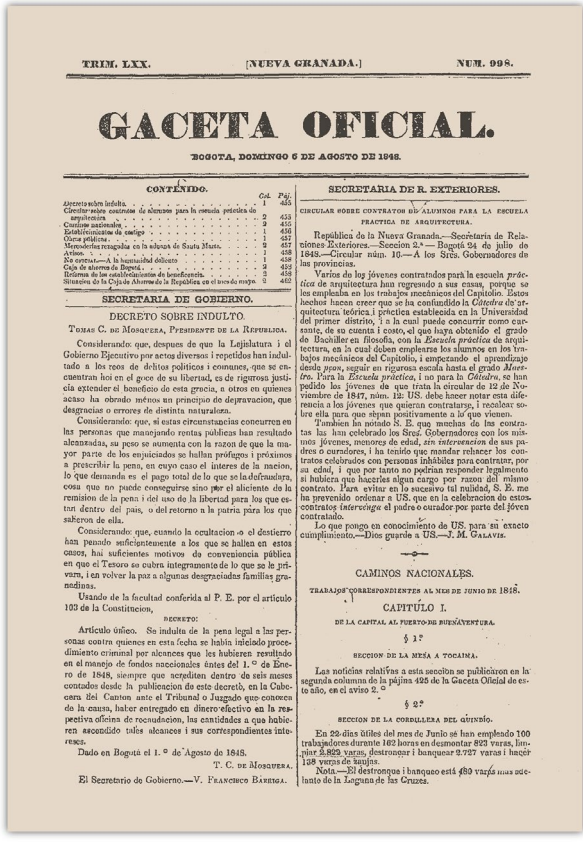
Por la de Relaciones Esteriores i Mejoras Internas las relativas al pronto cumplimiento de este Decreto.

Dado en Bogotá a 23 de Diciembre de 1847.

T. C. DE MOSQUERA.

El Subsecretario de Estado, encargado del Despacho de Relaciones Esteriores i Mejoras Internas.

Manuel Ancizar.



TRIM. LXX. [NUEVA GRANADA.] NUM. 998.

GACETA OFICIAL.

BOGOTA, DOMINGO 6 DE AGOSTO DE 1848.

CONTENIDO.

Cd. Pág.
Aperente sobre indulto 1 425
Circular sobre concurso de alumnos para la escuela práctica de arquitectura 2 455
Cambios nacionales 2 455
Establecimientos de comercio 1 456
Obras públicas 1 457
Mercaderías recargadas en la aduana de Santa Marta 2 457
Avisos 1 458
No cortejo.—A la humanidad doliente 1 458
Caja de ahorros de Bogotá 2 458
Reforma de los establecimientos de beneficencia 3 458
Situacion de la Caja de Ahorros de la República en el mes de mayo. 3 462

SECRETARIA DE GOBIERNO.

DECRETO SOBRE INDULTO.

TOMAS C. DE MOSQUERA, PRESIDENTE DE LA REPUBLICA.

Considerando: que, despues de que la Lejislatura i el Gobierno Ejecutivo por actos diversos i repetidos han indultado a los reos de delitos políticos i comunes, que se encuentran hoi en el goce de su libertad, es de rigurosa justicia estender el beneficio de esta gracia, a otros en quienes acaso ha obrado ménos un principio de depravacion, que desgracias o errores de distinta naturaleza.

Considerando: que, si estas circunstancias concurren en las personas que manejando rentas públicas han resultado alcanzadas, su peso se aumenta con la razon de que la mayor parte de los enjuiciados se hallan próximos i próximos a prescribir la pena, en cuyo caso el interes de la nacion, lo que demanda es el pago total de lo que se ha defraudado, cosa que no puede conseguirse sino por el aliciente de la remision de la pena i del uso de la libertad para los que estan dentro del pais, o del retorno a la patria para los que saberon de ella.

Considerando: que, cuando la ocultacion o el destierro han pasado suficientemente a los que se hallen en estos casos, hai suficientes motivos de conveniencia pública en que el Tesoro se cubra integramente de lo que se le privara, i en volver la paz a algunas desgraciadas familias granadinas.

Usando de la facultad conferida al P. E. por el artículo 103 de la Constitucion,

DECRETO:

Artículo único. Se indulta de la pena legal a las personas contra quienes en esta fecha se habia iniciado procedimiento criminal por alcances que les hubieren resultado en el manejo de fondos nacionales ántes del 1.° de Enero de 1848, siempre que acrediten dentro de seis meses contados desde la publicacion de este decreto, en la Cabecera del Canton ante el Tribunal o Juzgado que conozca de la causa, haber entregado en dinero efectivo en la respectiva oficina de recaudacion, las cantidades a que hubieren ascendido tales alcances i sus correspondientes intereses.

Dado en Bogotá el 1.° de Agosto de 1848.

T. C. DE MOSQUERA.

El Secretario de Gobierno.—V. FRANCISCO BARRIGA.

SECRETARIA DE R. ESTERIORES.

CIRCULAR SOBRE CONTRATOS DE ALUMNOS PARA LA ESCUELA PRACTICA DE ARQUITECTURA.

República de la Nueva Granada.—Secretaría de Relaciones Esteriores.—Seccion 2.ª—Bogotá 24 de julio de 1848.—Circular núm. 16.—A los Srés. Gobernadores de las provincias.

Varios de los jóvenes contratados para la escuela *práctica* de arquitectura han regresado a sus casas, porque se les emplean en los trabajos mecánicos del Capitolio. Estos hechos hacen creer que se ha confundido la *Cátedra* de arquitectura teórica i práctica establecida en la Universidad del primer distrito, i a la cual puede concurrir como cayante, de su cuenta i costo, el que haya obtenido el grado de Bachiller en filosofía, con la *Escuela práctica* de arquitectura, en la cual deben emplearse los alumnos en los trabajos mecánicos del Capitolio, i empezando el aprendizaje desde *poco*, seguir en rigurosa escala hasta el grado *Maestro*. Para la *Escuela práctica*, i no para la *Cátedra*, se han pedido los jóvenes de que trata la circular de 12 de Noviembre de 1847, núm. 12. US. debe hacer notar esta diferencia a los jóvenes que quieran contratarse, i recalcar sobre ella para que sepan positivamente a lo que vienen.

Tambien he notado S. E. que muchas de las contratas las han celebrado los Srés. Gobernadores con los mismos jóvenes, menores de edad, *sin intervencion* de sus padres o curadores, i ha tenido que mandar rehacer los contratos celebrados con personas inhábiles para contratar, por su edad, i que por tanto no podrian responder legalmente si hubiera que hacerles algun cargo por razon del mismo contrato. Para evitar en lo sucesivo tal nulidad, S. E. me ha prevenido ordenar a US. que en la celebracion de estos contratos *intervenga* el padre o curador por parte del jóven contratado.

Lo que pongo en conocimiento de US. para su exacto cumplimiento.—Dios guarde a US.—J. M. GALAVIS.

CAMINOS NACIONALES.

TRABAJOS CORRESPONDIENTES AL MES DE JUNIO DE 1848.

CAPITÚLO I.

DE LA CAPITAL AL PUERTO DE BUENAVENTURA.

§ 1.°

SECCION DE LA MESA A TOCAIMA.

Las noticias relativas a esta seccion se publicaron en la segunda columna de la página 425 de la Gaceta Oficial de este año, en el aviso 2.°

§ 2.°

SECCION DE LA CORDILLERA DEL QUINDÍO.

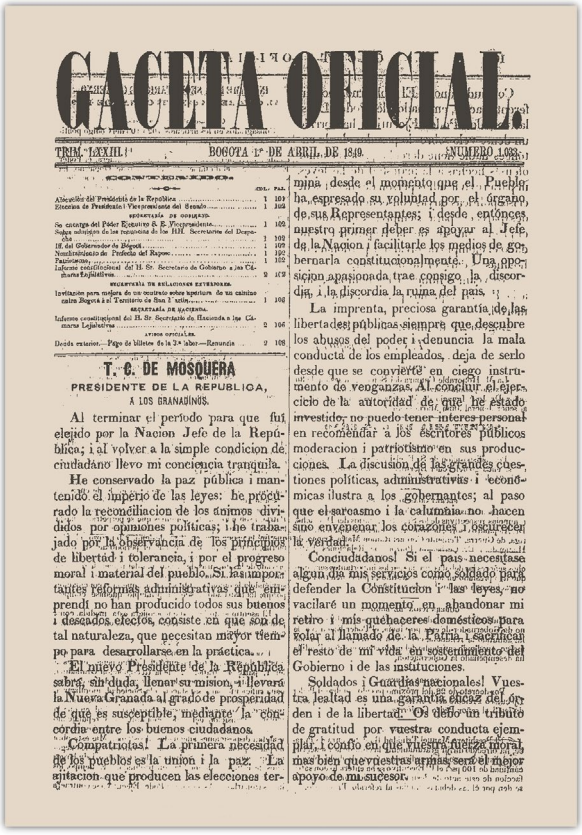
En 22 dias útiles del mes de Junio se han empleado 100 trabajadores durante 162 horas en desmontar 823 varas, limpiar 2.829 varas, destroncar i banquear 2.727 varas i hacer 138 varas de tunjas.

Nota.—El destronque i banqueo está 489 varas mas adelante de la Laguna de las Cruces.

5 Desde el 6 de agosto de 1948 el taller de Manuel Ancízar —conocido como Imprenta de Ancízar— empezó a imprimir la *Gaceta Oficial* y a cumplir con otros encargos estipulados en el contrato. Dos días antes ya circulaba la primera edición del semanario *El Neogranadino,* en el cual el impresor y director del periódico anunciaba orgullosamente la magnitud de la nueva imprenta instalada en Bogotá. (Loaiza Cano, 1999, pág. 71)

Figura 28. (Izquierda) Primera página de la *Gaceta Oficial*. Nº 1033, 1º de abril de 1849. Impreso por Ancízar i Pardo [sic] [6].
Fuente: Catálogo en línea, Biblioteca Nacional de Colombia. Tomado de: https://bibliotecanacional.gov.co/content/conservacion?idFichero=89268 [consultada en: 12/05/2020].

Figura 29. (Derecha) Primera página de la *Gaceta Oficial*. Nº 1141, jueves 1º de agosto de 1850. Impreso por León Echeverría, Imprenta del *Neo-Granadino*.
Fuente: Catálogo en línea, Biblioteca Nacional de Colombia. Tomado de: https://bibliotecanacional.gov.co/content/conservacion?idFichero=89268 [consultada en: 12/05/2020].



GACETA OFICIAL.

TRIM. LXXIII. BOGOTA 1º DE ABRIL DE 1849. NUMERO 1033.

T. C. DE MOSQUERA
PRESIDENTE DE LA REPUBLICA,
A LOS GRANADINOS.

Al terminar el período para que fuí elejido por la Nacion Jefe de la República; i al volver a la simple condicion de ciudadano llevo mi conciencia tranquila.

He conservado la paz pública i mantenido el imperio de las leyes: he procurado la reconciliacion de los ánimos divididos por opiniones políticas; i he trabajado por la observancia de los principios de libertad i tolerancia, i por el progreso moral i material del pueblo. Si las importantes reformas administrativas que emprendí no han producido todos sus buenos i deseados efectos, consiste en que son de tal naturaleza, que necesitan mayor tiempo para desarrollarse en la práctica.

El nuevo Presidente de la República sabrá, sin duda, llenar su mision, i llevará la Nueva Granada al grado de prosperidad de que es susceptible, mediante la concordia entre los buenos ciudadanos.

Compatriotas! La primera necesidad de los pueblos es la union i la paz. La mina desde el momento que el Pueblo ha espresado su voluntad por el órgano de sus Representantes; i desde entonces nuestro primer deber es apoyar al Jefe de la Nacion i facilitarle los medios de gobernarla constitucionalmente. Una oposicion apasionada trae consigo la discordia, i la discordia la ruina del país.

La imprenta, preciosa garantía de las libertades públicas siempre que descubre los abusos del poder i denuncia la mala conducta de los empleados, deja de serlo desde que se convierte en ciego instrumento de venganzas. Al concluir el ejercicio de la autoridad de que he estado investido, no puedo tener interes personal en recomendar a los escritores públicos moderacion i patriotismo en sus producciones. La discusion de las grandes cuestiones políticas, administrativas i económicas ilustra a los gobernantes; al paso que el sarcasmo i la calumnia no hacen sino envenenar los corazones i oscurecer la verdad.

Concluyo diciendo: Si el pais necesitase alguna de mis servicios como soldado para defender la Constitucion i las leyes, no vacilaré un momento en abandonar mi retiro i mis quehaceres domésticos para volar al llamado de la Patria, sacrificando el resto de mi vida en sostenimiento del Gobierno i de las instituciones.

Soldados! Guardias nacionales! Vuestra lealtad es una garantía cierta de que defenderéis la libertad. Os debo un tributo de gratitud por vuestra conducta ejemplar, i confío en que vuestra fuerza moral, mas bien que vuestras armas, será el mejor apoyo de mi sucesor.



GACETA OFICIAL.

AÑO XIX. Bogotá, jueves 1.º de agosto de 1850. NUM. 1141.

CONTENIDO.

SECRETARIA DE R. ESTERIORES.

INVITACION.

SECRETARIA DE GOBIERNO.

CIRCULAR.

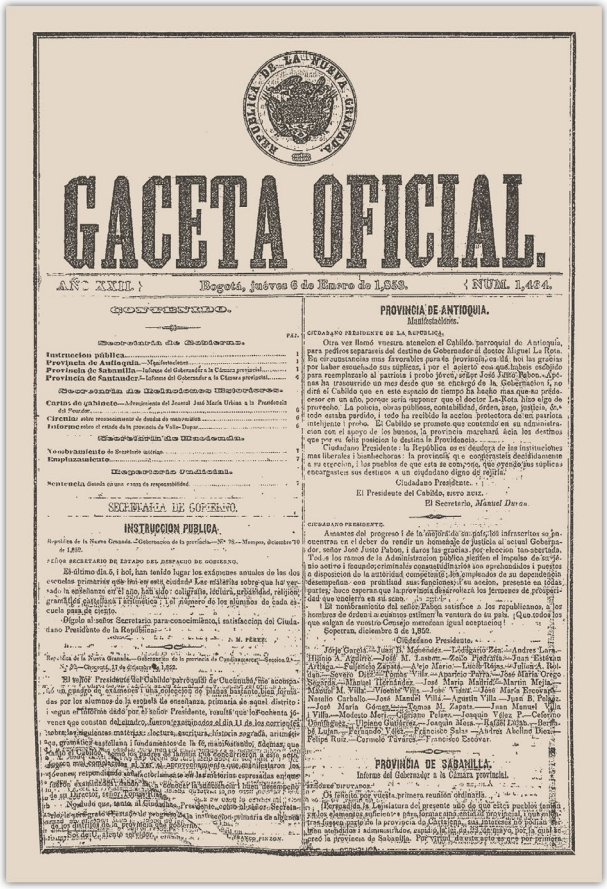
INSTRUCCION PRIMARIA.

INSTRUCCION PUBLICA.

6 Hacia 1849 el señor Patricio Pardo empezó a tener participación económica en la imprenta de Manuel Ancízar, por lo cual la empresa pasó a llamarse «Imprenta de Ancízar i Pardo» (sic) y a partir de 1853 «Imprenta del Neogranadino». En 1847 Ancízar fue delegado como promotor y director de la empresa que se encargaría de la impresión de las comunicaciones y obras ordenadas por el gobierno de Tomás Cipriano de Mosquera; algo inédito para la época, pues imprentas privadas como la de José Antonio Cualla tenían contratos con el Estado para el desempeño de estas tareas. (Parra Castro, 2017, pág. 42)

Figura 30. (Izquierda) Primera página de la *Gaceta Oficial*. Nº 1464, jueves 6 de enero de 1853. Imprenta del *Neo-Granadino*.
Fuente: Catálogo en línea, Biblioteca Nacional de Colombia.
Tomado de: https://bibliotecanacional.gov.co/content/conservacion?idFichero=89268 [consultada en: 12/05/2020].

Figura 31. (Derecha) Primera página de la *Gaceta Oficial*. Nº 1509, lunes 2 de mayo de 1853. Imprenta del *Neo-Granadino*.
Fuente: Catálogo en línea, Biblioteca Nacional de Colombia.
Tomado de: https://bibliotecanacional.gov.co/content/conservacion?idFichero=89268 [consultada en: 12/05/2020].



GACETA OFICIAL.

AÑO XXII. | Bogotá, jueves 6 de Enero de 1853. | NUM. 1,464.

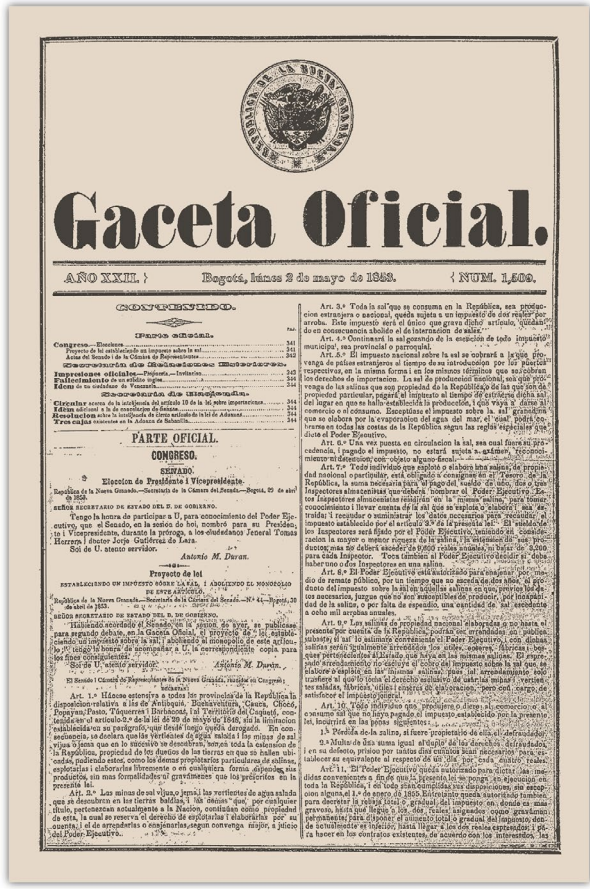
CONTENIDO.

PROVINCIA DE ANTIOQUIA.

SECRETARIA DE GOBIERNO.

INSTRUCCION PUBLICA.

PROVINCIA DE SABANILLA.



Gaceta Oficial.

AÑO XXII. | Bogotá, lúnes 2 de mayo de 1853. | NUM. 1,509.

CONTENIDO.

PARTE OFICIAL.

CONGRESO.

SENADO.

Proyecto de ley

Figura 32. (Izquierda) Primera página de la *Gaceta Oficial*. Nº 1570, miércoles 20 de julio de 1853. Imprenta del *Neo-Granadino*.
Fuente: Catálogo en línea, Biblioteca Nacional de Colombia.
Tomado de: https://bibliotecanacional.gov.co/content/conservacion?idFichero=89268 [consultada en: 12/05/2020].

Figura 33. (Derecha) Primera página de la *Gaceta Oficial*. Nº 1593, jueves 1º de septiembre de 1853. Imprenta del *Neo-Granadino*.
Fuente: Catálogo en línea, Biblioteca Nacional de Colombia.
Tomado de: https://bibliotecanacional.gov.co/content/conservacion?idFichero=89268 [consultada en: 12/05/2020].



GACETA OFICIAL.

AÑO XXII. } Bogotá, miércoles 20 de Julio de 1853. { NUM.° 1,570.

CONTENIDO.

Secretaría de Gobierno.

Orden público.—Provincia de Buenaventura..... 601
Gobernacion de Bogotá..... 601
Advertencia..... 601

Gobernacion de Buenaventura.

Cartas de Gabinete..... 601
Camino nacional del Sur..... 602

Gobernacion de Mariquita.

Decreto suprimiendo el destino de inspector de serranillos en la Aduana de Ríohacha, i dos plazas del Resguardo de rentas..... 602
Idem disponiendo que los encontrados que se remitan de Bogotá para la ... de Magdalena, vayan junto con la correspondencia..... 602
Circular haciendo prevenciones a los Fiscales de gastos nacionales &c. 602
Idem ordenando un modelo para extender certificados de redenciones ... de censos..... 602
Idem sobre envío de los vales de nueva deuda desde Honda a la Administracion del Crédito nacional, luego que sean amortizados..... 603
Contrato de arrendamiento de la Salina de "La Calera"..... 603
Resolucion sobre comercio de frutos i efectos granadinos que se embarquen por Maracaibo, con destino a algun punto de la República..... 604

Gobernacion de Cundinamarca.

Invitacion para contratar..... 604

SECRETARÍA DE GOBIERNO.

ORDEN PUBLICO.

Provincia de Buenaventura.

República de la Nueva Granada.—Gobernacion de la provincia de Buenaventura.—Seccion Administrativa.—Número 29.—Cali, 11 de julio de 1853.

Señor Secretario de Estado del Despacho de Gobierno.

El señor Jefe político de este canton, en nota de esta fecha, bajo el número 199, me dice lo siguiente:

"Tengo hoy en informar a U. que ayer tarde salió desterrado para esta ciudad algunos reliquias de verdadero encono por las opiniones políticas que habian dividido los bravos vecinos de este pais, hoy no; pero reservo a U. una mas detallada en su totalidad. Apenas se terminaron las fiestas o regocijo público, que mucho tiempo ha no se habian visto por los habitantes de esta ciudad, i cuando en otras ocasiones han sucedido ya, tristes sucesos, disgustos i ruina, nada absolutamente nada ha ocurrido en su ... ta vez, esta es una prueba de union i armonía en que se encuentran los ciudadanos, i en consecuencia, una demostracion inequívoca de olvido de las causas que los dividian. Ni las mujeres, ni un recuerdo, ni un insulto se ha oido en boca alguna, lo que prueba al conocimiento, que la moralidad ha despertado nuevamente en este pueblo, porque ora ha sido en ninguna ocasion, en todos los tiempos i en todas ocasiones. Mui estenso debería ser este informe pero, el señor Gobernador ha sido testigo de todo; i a pedido ver las cosas mas de cerca, por que el pueblo le ha ofrecido, le ha convidado, i ha gozado de la dulce satisfacion de ver un pueblo que, formando de su todo todos lleva por norma, moral i tranquilidad."

Oido el señor Gobernador tuvieron la contestacion de elevar esta nota al Poder Ejecutivo para su satisfaccion, i para que sean sabedores los pueblos de la Nueva Granada de que el pueblo de Cali no olvida su primitiva educacion social i ama adopta de corazon las virtudes cívicas."

Trascribola a U. en adicion a lo que le dirijo esta Gobernacion con fecha 17 de junio próximo pasado, número 33, manifestándole, para conocimiento del Poder Ejecutivo, que la provincia entera goza de completa paz que el infrascrito ha sido testigo presencial de los regocijos públicos que acaban de tener lugar en esta ciudad, i ha visto con suma satisfaccion reinar entre todos sus habitantes el órden, la cordialidad i la union mas íntima, sin entre aquellos a quienes odiosos nombres de partidos tenian divididos.

Esta Gobernacion se complace altamente al dar este informe al señor Secretario, i tributando un homenaje de justicia a las virtudes i moralidad características del magnánimo pueblo de Cali, protesta que el órden público no será trastornado en ningun caso.

Dios U. mui alesio prvalos. *Jacinto Elcoro.*

GOBERNACION DE BOGOTÁ.

Habiéndose concedido licencia al señor doctor Patrocinio Cuéllar, para separarse del Despacho de la espresada Gobernacion, por el término de treinta dias, el Poder Ejecutivo, por decreto de 15 del corriente, ha nombrado al señor Plácido Morales, para que la desempeñe, en calidad de interino, durante dicha licencia.

ADVERTENCIA.

La circular sobre instruccion primaria, dirijida por la Secretaría de Gobierno, bajo el número 19, i publicada en la Gaceta número 1,563 fué espedida el 13 del corriente. Lo que se advierte por haber salido sin fecha en dicha Gaceta.

SECRETARÍA DE RELACIONES ESTERIORES.

CARTAS DE GABINETE.

Antonio López de Santa Anna, Benemérito de la Patria, General de Division, Presidente de la República Mejicana.

A S. E. el Presidente de la República de la Nueva Granada.—Enviamos salud.

Grande i Buen Amigo.

El vivo anhelo de mis conciudadanos me llamó desde el lugar en que habia fijado mi residencia hacia la República Mejicana, para elevarme al mando supremo de ella, concediéndome amplias facultades para que organice todos los ramos de su Administracion, volviera a la prosperidad i a la conservacion i aumento de sus relaciones con las Potencias estranjeras.

Correspondiendo a un llamamiento tan honroso i lisonjero, me hallo ya al frente de los destinos de Méjico, dedicado a sacrificarme, si necesario fuere, por la felicidad de mi Patria i cumplo ante la faz mas grave deberes participándolo a V. E., protestándole que nada omitiré para con los vínculos que unen a esta con esa República adquieran todo la estension de que son susceptibles i que debe reducirse al mutuo provecho de las dos Naciones.

Admita V. E. los votos que hago por la prosperidad de ese pais, por la ventura de su digno Presidente, teniendo el alto honor de suscribirme, Grande i Buen Amigo,

De V. E. Buen Amigo, ANTONIO LÓPEZ DE SANTA ANNA.

Lúcas Alaman.

Palacio nacional en Méjico, a 24 de abril de 1853.

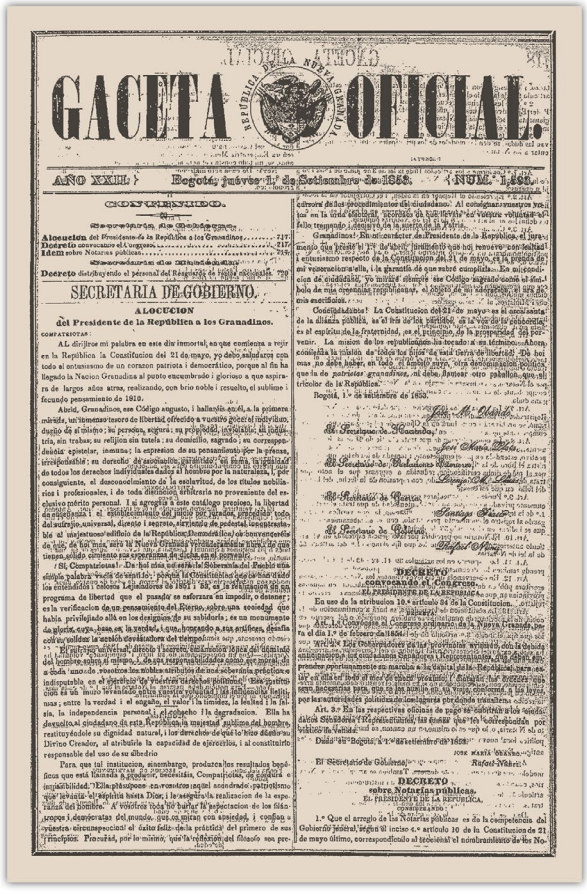
CONTESTACION.

El Presidente de la República de la Nueva Granada a S. E. el Presidente de la República de Méjico, salud.

Grande i Buen Amigo.

Con suma complacencia no, el impulso del contenido de la carta autógrafa con V. E. se sirvió dirijirme con fecha 25 de abril del corriente año, participándome la elevacion de V. E. al mando supremo de esa República. Aun cuando los muchísimos personales de V. E. no justificasen bastante esta eleccion, la circunstancia de ser ella obra del voto unánime del pueblo Mejicano, le añade un valor inestimable.

Yo me congratulo, Escelentísimo Señor, i felicito cordialmente al Gran Pueblo Mejicano, por un acontecimiento que augura la gloria i la



GACETA OFICIAL.

AÑO XXII. } Bogotá, jueves 1.° de Setiembre de 1853. { NUM. 1,593.

CONTENIDO.

Secretaría de Gobierno.

Alocucion del Presidente de la República a los Granadinos..... 217
Decreto convocando el Congreso..... 217
Idem sobre Notarías públicas..... 218

Secretaría de Hacienda.

Decreto distribuyendo el personal del Resguardo de rentas marítimas..... 220

SECRETARÍA DE GOBIERNO.

ALOCUCION

del Presidente de la República a los Granadinos.

CONNACIONALES:

AL dirijirme mi palabra en este dia inmortal, en que comienza a regir en la República la Constitucion del 21 de mayo, yo debo saludaros con todo el entusiasmo de un corazon patriota i democrático, porque al fin ha llegado la Nacion Granadina al punto encumbrado i glorioso a que aspiraba de largos años atras, realizando, con brio nobles i osados, el sublime i fecundo pensamiento de 1810.

Abrid, Granadinos, ese Código augusto, i hallarán en él, a la primera mirada, un tesoro de libertad ofrecido a vuestro goce: el individuo, dueño de sí mismo; las personas, seguras en su propiedad, en su vida, en su honra, sin trabas; su religion sin tutela; su domicilio, sagrado; su correspondencia epistolar, inmune; la espresion de su pensamiento por la prensa, irresistible; su derecho de asociacion, garantizado; en suma, la igualdad de todos los derechos individuales dados al hombre por la naturaleza, y por consiguiente, el desconocimiento de la esclavitud, de los títulos nobiliarios i profesionales, i de toda distincion arbitraria no procedente del esclusivo mérito personal. I a agregarle a este catálogo precioso, la libertad de sufrajio i el establecimiento del juicio por jurados, proclamados ya el sufrajio universal, directo i secreto, ejercicio de potestad incontrastable al mismo tiempo edificio de la República. Bendecidos (sic) os inveterados de todo de tan rica, sabia i bendita Constitucion, cuando hace cuatro años tuvisteis solícito con esperiencias de dudas en el porvenir.

Si, Compatriotas! De tal modo no está la Soberanía del Pueblo una vana palabra en la de vuestro; porque la Constitucion os da en ella todo los contenidos i todas las facultades de 1810 i '12, en la mayor de su programa de libertad que el pueblo se esforzara en vencer, o dominar: es la verificacion de un pensamiento del Libertador, sobre una sociedad que habia privilejiado allá en los designios de su sabiduría; es un monumento de gloria, cuya base es, la verdad, i que, apoyado a sus estribos, desafia con su vuelo a la accion devastadora del tiempo. Sobre esa misma roca

El Congreso abrirá el dia de su instalacion el Código de la Libertad, el Código de la Democracia, el Código de la Igualdad, el Código de la Fraternidad, el Código de la Paz, el Código de la Prosperidad, el Código de la Gloria, el Código de la Inmortalidad, el Código de la Eternidad, el Código de la Perfeccion, el Código de la Felicidad, el Código de la Virtud, el Código de la Sabiduría, el Código de la Verdad, el Código de la Justicia, el Código de la Libertad, el Código de la Democracia, el Código de la Igualdad, el Código de la Fraternidad, el Código de la Paz, el Código de la Prosperidad, el Código de la Gloria, el Código de la Inmortalidad, el Código de la Eternidad, el Código de la Perfeccion, el Código de la Felicidad, el Código de la Virtud, el Código de la Sabiduría, el Código de la Verdad, el Código de la Justicia.

CONVOCACION DEL CONGRESO.

EL PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA,

En uso de la atribucion 10.ª artículo 34 de la Constitucion,

DECRETA:

Artículo Los Gobernadores de las provincias avisarán, con la debida anticipacion, a los electores de sus respectivas provincias, el dia en que deben proceder nuevamente a nombrar a los Senadores i Representantes que, con arreglo a la ley, les corresponden por la provincia.

Art. 2.° En las respectivas cámaras de paz se fijarán a los sufragantes los nombres de los Senadores i Representantes que deben elejirse, con arreglo a la ley, para que, en la forma prevenida en el artículo anterior, puedan hacer la correspondiente votacion.

Dado en Bogotá, a 1.° de setiembre de 1853.

El Secretario de Gobierno, *Rafael Nuñez.*

DECRETO

sobre Notarías públicas.

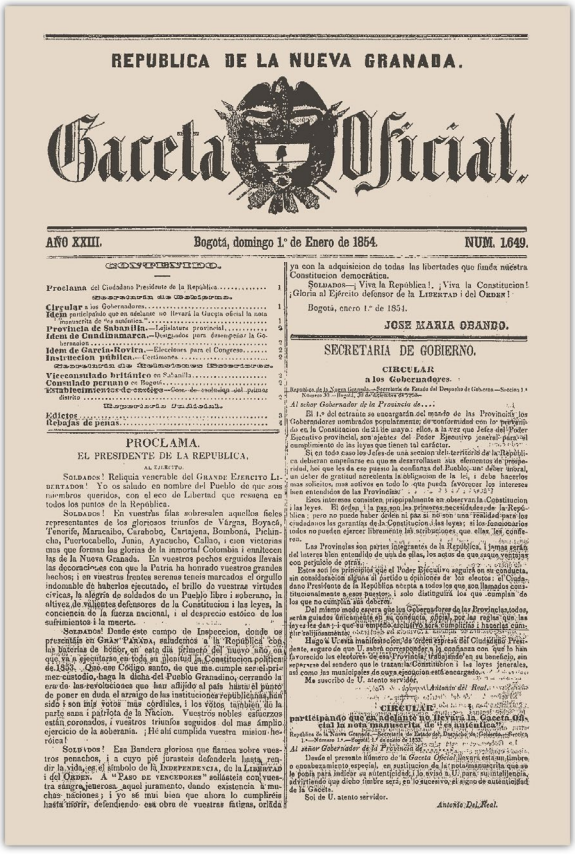
EL PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA,

CONSIDERANDO:

Que el arreglo de las Notarías públicas es de la competencia del Gobierno federal, segun lo indica el inciso 4.° artículo 10 de la Constitucion de 21 de mayo último, correspondiendo al ejecutivo el nombramiento de los No-

Figura 34. (Izquierda) Primera página de la *Gaceta Oficial*. Nº 1649, domingo 1º de enero de 1854. Imprenta del *Neo-Granadino*.
Fuente: Catálogo en línea, Biblioteca Nacional de Colombia.
Tomado de: https://bibliotecanacional.gov.co/content/conservacion?idFichero=89268 [consultada en: 12/05/2020].

Figura 35. (Derecha) Primera página de la *Gaceta Oficial*. Nº 1887, martes 1º de enero de 1856. Imprenta del Estado.
Fuente: Catálogo en línea, Biblioteca Nacional de Colombia.
Tomado de: https://bibliotecanacional.gov.co/content/conservacion?idFichero=89268 [consultada en: 12/05/2020].



REPUBLICA DE LA NUEVA GRANADA.

Gaceta Oficial.

AÑO XXIII. Bogotá, domingo 1.º de Enero de 1854. NUM. 1649.

CONTENIDO.

Proclama del Ciudadano Presidente de la República 1
Gobernadores de Provincias.
Circular a los Gobernadores 1
Idem participando que se adelanta un Decreto la Gaceta oficial la sesa numerada de su número 1
Provincia de Sabanilla.—Diputados para 1
Idem de Cundinamarca.—Diputados para 2
Idem de Garcia-Rovira.—Elecciones para el Congreso 2
Instruccion pública.—Continuacion 2
Departamento de Gobierno.
Vicecónsulado británico en Cúcuta 2
Consulado peruano en Bogotá 2
Establecimiento de medios 2
Edictos 3
Rebajas de penas 3

Imprenta del Estado.

PROCLAMA.

EL PRESIDENTE DE LA REPUBLICA,
AL EJÉRCITO.

Soldados! Reliquia venerable del Grande Ejército Libertador! Yo os saludo en nombre del Pueblo de que sois miembros queridos, con el eco de Libertad que resuena en todos los puntos de la República.

Soldados! En vuestras filas sobresalen aquellos fieles representantes de los gloriosos triunfos de Vargas, Boyacá, Tenerife, Maracaibo, Carabobo, Cartagena, Bomboná, Pichincha, Puertocabello, Junin, Ayacucho, Callao, i con victorias mas que forman las glorias de la inmortal Colombia i enaltecen las de la Nueva Granada. En vuestros pechos orgullos llevais las decoraciones con que la Patria ha honrado vuestros grandes hechos; i en vuestras frentes serenas tenecis marcados el orgullo indomable de haberlos ejecutado, el brillo de vuestras virtudes cívicas, la alegria de soldados de un Pueblo libre i soberano, la olitiva de valientes defensores de la Constitucion i las leyes, la conciencia de la fuerza nacional, i el desprecio estoico de los sufrimientos i la muerte.

Soldados! Donde este campo de Inspeccion, donde os presentais en Gran Tarana, saludemos a la República con la bateria de honor, en este dia primero del nuevo año, en que va a ejecutarse en todo su plenitud la Constitucion política de 1853. Que ese Código santo, de que me cumple ser el primer custodio, haga la dicha del Pueblo Granadino, cerrando la era de las revoluciones que han afligido al pais hasta el punto de poner en duda el arraigo de las instituciones republicanas, hasta sido i son mis votos mas cordiales, i los votos tambien de la parte sana i patriota de la Nacion. Vuestros nobles esfuerzos están coronados, i vuestros triunfos seguidos del mas amplio ejercicio de la soberania. ¡He ahi cumplida vuestra mision heroica!

Soldados! Esa Bandera gloriosa que flamea sobre vuestros penachos, i a cuyo pié juraseis defenderla hasta perdir la vida, es el simbolo de la Independencia, de la Libertad i del Orden. A "Paso de vencedores" solicitais con vuestra sangre, inocente, aquel juramento, dando existencia a muchas naciones; i yo sé mui bien que ahora lo cumplireis hasta morir, defendiendo esa obra de vuestras fatigas, orlada ya con la adquisicion de todas las libertades que finde nuestra Constitucion democrática.

Soldados—¡ Viva la República !. ¡ Viva la Constitucion! ¡Gloria al Ejército defensor de la Libertad i del Orden!

Bogotá, enero 1.º de 1854.

JOSE MARIA OBANDO.

SECRETARIA DE GOBIERNO.

CIRCULAR
a los Gobernadores.

Republica de la Nueva Granada—Secretaría de Estado del Despacho de Gobierno—Seccion 1.ª—Número 37—Bogotá, 28 de diciembre de 1853.

Al señor Gobernador de la Provincia de.....

El 1.º del entrante se encargará del mando de las Provincias los Gobernadores nombrados popularmente; de conformidad con lo prevenido en la Constitucion de 21 de mayo: ellos, a la vez que Jefes del Poder Ejecutivo provincial, son agentes del Poder Ejecutivo general para el cumplimiento de las leyes que tienen tal carácter.

Si en todo caso los Jefes de una seccion del territorio de la República creyeren empeñarse en que se desarrollasen sus elementos de prosperidad, les que les da ese paseo la confianza del Pueblo, un deber moral, un deber de gratitud acreciente la obligacion de la ley, i debe hacerlos mas solícitos, mas activos en todo lo que pueda favorecer los intereses bien entendidos de las Provincias[illegible]

Esos intereses consisten principalmente en observar la Constitucion i las leyes. El orden, i la paz son las primeras necesidades de la República; pero no puede haber orden si no se ven una realidad sobre los ciudadanos las garantías de la Constitucion i las leyes; si los funcionarios todos no pueden ejercer libremente las atribuciones que ellas les confieren.

Las Provincias son partes integrantes de la República, i jamas será del interes bien entendido de una de ellas, los actos de que ataque ventajas con perjicio de otras.

Estos son los principios que el Poder Ejecutivo seguirá en su conducta, su constitucion alguna al partido u opiniones de los electos: el Gobierno Presidente de la República atenta a todos los que son llamados constitucionalmente a ese puesto; i solo distinguirá los que cumplan de los que no cumplan sus deberes.

Del mismo modo espera que los Gobernadores de las Provincias todas, serán guiados únicamente en su conducta oficial, por las reglas que las leyes les dan; i que si alguna accidente será cumplidos i hacerlas cumplir inflexiblemente.

Hago U esta manifestacion de orden espreso del Ciudadano Presidente, seguro de que U. sabrá corresponder a la confianza con que le han favorecido los electores de esa Provincia, trabajando en su localidad, en sostener del sendero que le trazan la Constitucion i las leyes jenerales, así como los municipales de cuya eleccion está encargado.

Me suscribo de U. atento servidor.

Aniceto Del Real.

CIRCULAR
participando que se adelanto no llevara la Gaceta oficial la nota numerada de su número.

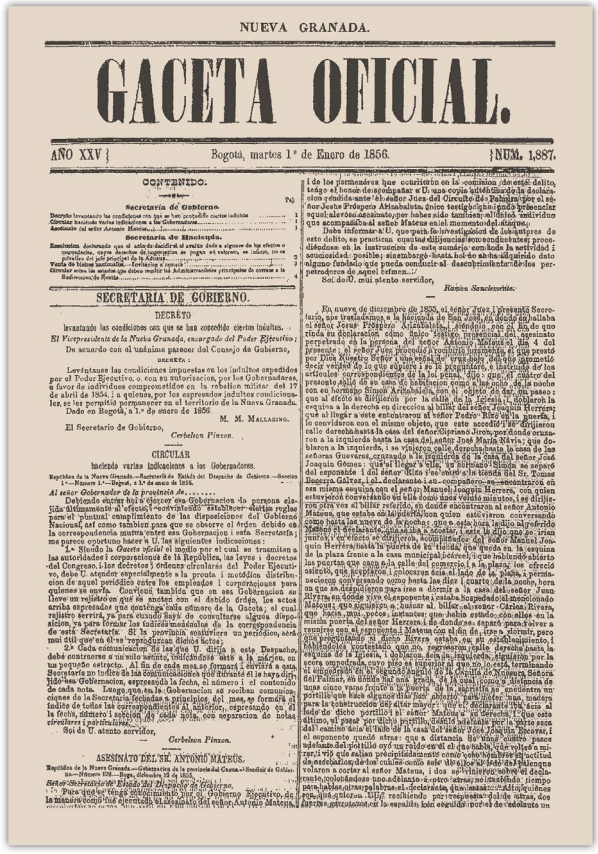
Republica de la Nueva Granada—Secretaría de Estado del Despacho de Gobierno—Seccion 1.ª—Número 17—Bogotá, 17 de enero de 1854.

Al señor Gobernador de la Provincia de.....

Dando el presente número de la *Gaceta Oficial* lugar a estar timbre o membramiento especial, en publicacion de la nota numerada que se le podia para indicar su existencia[illegible], la evito a U. para su inteligencia, advirtiendo que dicho timbre será, en lo sucesivo, el signo de existencia de la Gaceta.

Soi de U. atento servidor.

Anicito Del Real.



NUEVA GRANADA.

GACETA OFICIAL.

AÑO XXV. Bogotá, martes 1.º de Enero de 1856. NUM. 1,887.

CONTENIDO.

Pág.

Secretaría de Gobierno.

Decreto levantando las suspensiones con que se han concedido ciertos indultos 1
Circular haciendo varias indicaciones a los Gobernadores 1
Asesinato del señor Antonio Mateus 1
Secretaría de Hacienda.
Resolucion declarando que el señor Secretario de Estado no le alcanza ninguna de las clases a que se refiere el artículo 1.º de la ley de 2 de junio de 1853 2
Venta de tierras baldías 2
Circular sobre las medidas que deben tomarse los principales de correos a la Gobernacion de Antioquia 3

SECRETARIA DE GOBIERNO.

DECRETO

levantando las suspensiones con que se han concedido ciertos indultos.

El Vicepresidente de la Nueva Granada, encargado del Poder Ejecutivo;

De acuerdo con el unánime parecer del Consejo de Gobierno,

DECRETA:

Levántanse las condiciones impuestas en los indultos espedidos por el Poder Ejecutivo, o con su autorizacion, por los Gobernadores, a favor de individuos comprometidos en la rebelion militar del 17 de abril de 1854, a quienes, por los espresados indultos condicionales, se les permitió permanecer en el territorio de la Nueva Granada.

Dado en Bogotá, a 1.º de enero de 1856.

M. M. Mallarino.

El Secretario de Gobierno,

Cerbeleon Pinzon.

CIRCULAR

haciendo varias indicaciones a los Gobernadores.

República de la Nueva Granada—Secretaría de Estado del Despacho de Gobierno—Seccion 1.ª—Número 17—Bogotá, a 1.º de enero de 1856.

Al señor Gobernador de la provincia de.....

Debiendo entrar hoy a ejercer esa Gobernacion la persona elejida últimamente al efecto, i estimulado a establecer ciertas reglas para el pleno[illegible] cumplimiento de las disposiciones del Gobierno Nacional, así como también para que se observe el órden debido en la correspondencia mutua entre esa Gobernacion i esta Secretaría; me parece oportuno hacer a U. las siguientes indicaciones:

1.ª Siendo la *Gaceta oficial* el medio por el cual se trasmiten a las autoridades i corporaciones de la República, las leyes i decretos del Congreso, i los decretos i órdenes circulares del Poder Ejecutivo, debe U. atender especialmente a la pronta i metódica distribucion de aquel periódico entre los empleados i corporaciones para quienes se envía. Conviene también que en esa Gobernacion se lleve un registro en que se anoten con el debido órden, los actos arriba espresados que contenga cada número de la Gaceta; el cual registro servirá, ya para evitando hayá de consultarse alguna disposicion, ya para formar los índices mensuales de la correspondencia de esta Secretaría. Si la provincia sostuviere un periódico, será mui útil que en él se reprodúzcan dichos actos;

2.ª Cada comunicacion de las que U. dirija a este Despacho, debe contenerse a un solo asunto, tratándose este a la mayor, en un pequeño estracto. Al fin de cada mes se formará, i elevará a esta Secretaría un índice de las comunicaciones que durante él le haya dirijido esa Gobernacion, espresando la fecha, el número i el contenido de cada nota. Luego que en la Gobernacion se reciban comunicaciones de la Secretaría, fechadas a principios del mes, se formará el índice de todas las correspondientes al anterior, espresando en el la fecha, número i asuncion de cada nota, con separacion de notas *circulares i particulares*.

Soi de U. atento servidor,

Cerbeleon Pinzon.

ASESINATO DEL SR. ANTONIO MATEUS.

República de la Nueva Granada—Gobernacion de la provincia del Cauca—Sección de Gobierno—Número 178—Popayan, diciembre 19 de 1855.

Señor Secretario de Estado del Despacho de Gobierno.

Para que se tenga conocimiento por el Gobierno Ejecutivo, de la manera como fué ejecutado el asesinato del señor Antonio Mateus, i de los pormenores que ocurrieron en la comision decente delito, tengo el honor de acompañar a U. una copia auténtica de la declaracion rendida ante el señor Juez del Circuito de Patia, por el señor Juan Fredesco Arboleda, union testigo que estuvo presenciar aquel alevoso asesinato, por haber sido tambien aleviado, estuvimo que acompañó al señor Mateus en el momento de espirar.

Debo informar a U. que para la investigacion de los autores de este delito, se practican cuantas diligencias son conducentes; procediéndose en la instruccion de este sumario con toda la actividad i escrupulosidad posible; sin embargo hasta hoi no se ha adquirido dato ninguno fehaciente que pueda conducir al descubrimiento de los perpetradores de aquel crímen.../

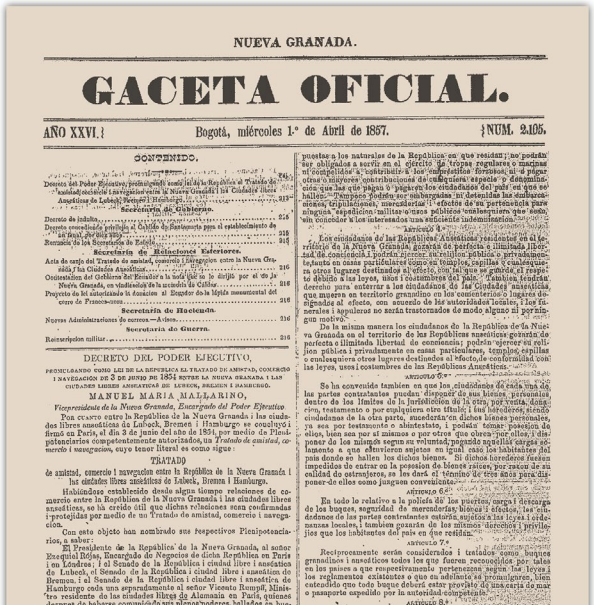
Sol. de U. mui atento servidor,

Ramon Szcolovitz.

En nueve de diciembre de 1855, al señor Juez 1.º presente Secretario, que trasladamos a la hacienda de San Juan, en donde se halaba el señor Jesus Prospero Arboleda, i siendo con el fin de que tuviera su declaracion como único testigo presencial del asesinato perpetrado en la persona del señor Antonio Mateus el dia 4 del presente; al señor Juez procedió a practicarla inmediatamente, el que prestó por Don Ricardo Señor i con especial de juramento que hizo por la señal de la cruz en forma de derecho, i habiendo de los artículos correspondientes de la ley penal, dijo: que el dia del presente año de un cuarto de hora poco mas o menos, despues de haberse almorzado en casa del señor Mateus, con el objeto de dar un paseo; que al efecto se dirijieron por la calle de la carrera, i, volviendo la esquina a la derecha en direccion al billar del señor Joaquin Herrera; que al llegar a este encontraron al señor Pedro Rico en la puerta, i lo convidaron con el mismo objeto, que este accedió i se dirijieron calle derecha hasta la casa del señor Cipriano Arce, por donde volvieron a la izquierda hasta la casa del señor José María Návia; que doblaron a la izquierda, i se vinieron calle derecha hasta la casa de las señoras Guevaras, cruzando a la izquierda de la casa del señor José Joaquin Gómez; que al llegar a ella, les pareció oir a la señora del espresado i del señor Rico i en seguida a la tienda del Sr. Tomas Becerra Gálvez, i al declarante i su compañero se encontraron en esa misma esquina con el señor Manuel Joaquin Herrera, con quien estuvieron conversando un rato como unos veinte minutos, y en seguida dijeron para ver al billar referido, en donde encontraron al señor Antonio Mateus, que estaba de la misma manera quien estuvieron conversando como hasta las nueve de la noche; que a esa hora le dijo al referido Mateus: si él estaba dispuesto a acostarse, i este le dijo que se iriam juntos, y en esto se dirijieron, acompañados del señor Manuel Joaquin Herrera hasta la puerta de su tienda, que queda en la esquina de la plaza frente a la casa municipal adonde, le que hallaron abierto los puertas que caen a la calle del comercio, i a la plaza; los cuales estando, que hospitaron, i colocaron sus al lado de la puerta, permanecieron conversando como hasta las dos i cuarto de la noche, hora en que se despidieron para irse a dormir a la casa del señor Juan Rivera, en donde vive el espresado, i estaba hospedado el mencionado Mateus; que siguieron a buscar al billar, al señor Carlos Rivera, que hacia mas poco, instantes que habia estado con ellos en la misma puerta del señor Herrera, i de donde se fueron para volver a reunirse con el espresado; Mateus con ánimo de irse a dormir, pero que precisamente en donde Herrera estaba, en el establecimiento, habiéndose trasladado que no regresaron calle derecha hasta la esquina de la iglesia, i doblaron hacia la izquierda, siguiendo por la acera empedrada, cuyo piso es superior al de la calle, terminando el empedrado en el segundo portal de la Casilla de Nogueta, Señora del Palmar, en donde fué mas preciso, ya la calle como a distancia de unas cinco varas frente a la puerta de la carnicería se encuentra un portillo que hace algunos dias fué abierto para irse por ahí, pues para la construccion del otro mayor; que el declarante iba acia al lado de dicho portillo i al señor Mateus a su derecha; que este último, al pasar por dicho portillo, cayó violentamente por la parte acia dad i camino acia el lado de la casa del señor José Joaquin Becerra, i el espresado quedó atras; que a distancia de unos quince pasos adelante del portillo oyó un ruido en el que habia, que volteó a mirar; oyó que salian precipitadamente como cobardemente en actitud de escalar de los culatas como sobre los de los Palacios volaron a cortar al señor Mateus, i dos se vinieron sobre el declarante, rodeándose uno adelante a otro atras; no obstante, siempre para hablar otras palabras el declarante, que usaron[illegible] aquellos que iban atras. Este recibiendo por consiguiente el de atras, dos se dirijieron en la espalda, los seguidos por el de adelante un

Figura 36. (Izquierda) Primera página de la *Gaceta Oficial*. Nº 2105, miércoles 1º de abril de 1857. Imprenta del Estado.
Fuente: Catálogo en línea, Biblioteca Nacional de Colombia.
Tomado de: https://bibliotecanacional.gov.co/content/conservacion?idFichero=89268 [consultada en: 12/05/2020].

Figura 37. (Derecha) Primera página de la *Gaceta Oficial*. Nº 2201, jueves 7 de enero de 1858. Imprenta de la Nación.
Fuente: Catálogo en línea, Biblioteca Nacional de Colombia.
Tomado de: https://bibliotecanacional.gov.co/content/conservacion?idFichero=89268 [consultada en: 12/05/2020].



NUEVA GRANADA.

GACETA OFICIAL.

AÑO XXVI. | Bogotá, miércoles 1.º de Abril de 1857. | NUM. 2.105.

CONTENIDO.

Decreto del Poder Ejecutivo, promulgando como ley de la República el Tratado de amistad, comercio i navegacion entre la Nueva Granada i la Ciudad libre anseática de Lubeck, Bremen i Hamburgo 213
Secretaría de Gobierno.
Decreto de indulto 216
Decreto concediendo privilejio al Cabildo de Santander para el establecimiento de un hotel, por diez años 216
Remesas de los Secretarios de Estado 216
Secretaría de Relaciones Esteriores.
Acta de canje del Tratado de amistad, comercio i navegacion entre la Nueva Granada i las Ciudades Anseáticas 216
Orden-circular del Gobierno del Ecuador a la nota que se le dirijió por el de la Nueva Granada, en vindicacion de la cuestion de Cáldas 216
Proyecto de ley autorizando la donacion al Deputado de la tercera municipal del cuyo de Francisco 216
Secretaría de Hacienda.
Nuevas Administraciones de correos—Avisos 216
Secretaría de Guerra.
Reincorporacion militar 216

DECRETO DEL PODER EJECUTIVO,

PROMULGANDO COMO LEY DE LA REPÚBLICA EL TRATADO DE AMISTAD, COMERCIO I NAVEGACION DE 2 DE JUNIO DE 1854 ENTRE LA NUEVA GRANADA I LAS CIUDADES LIBRES ANSEÁTICAS DE LUBECK, BREMEN I HAMBURGO.

MANUEL MARÍA MALLARINO,

Vicepresidente de la Nueva Granada, Encargado del Poder Ejecutivo

Por cuanto entre la República de la Nueva Granada i las ciudades libres anseáticas de Lubeck, Bremen i Hamburgo se celebró i firmó en París, el dia 3 de junio del año de 1854, por medio de Plenipotenciarios competentemente autorizados, un *Tratado de amistad, comercio i navegacion*, cuyo tenor literal es como sigue:

TRATADO

de amistad, comercio i navegacion entre la República de la Nueva Granada i las ciudades libres anseáticas de Lubeck, Bremen i Hamburgo.

Habiéndose establecido desde algun tiempo relaciones de comercio entre la República de la Nueva Granada i las ciudades libres anseáticas, se ha creido útil que dichas relaciones sean confirmadas i protejidas por medio de un Tratado de amistad, comercio i navegacion.

Con este objeto han nombrado sus respectivos Plenipotenciarios, a saber:

El Presidente de la República de la Nueva Granada, al señor Ezequiel Rojas, Encargado de Negocios de dicha República en París i en Londres; i el Senado de la República i ciudad libre i anseática de Lubeck, el Senado de la República i ciudad libre i anseática de Bremen, i el Senado de la República i ciudad libre i anseática de Hamburgo cada uno separadamente al señor Vicente Rumpff, Ministro residente de las ciudades libres de Alemania en París, quienes despues de haberse comunicado sus plenos poderes, hallados en buena i debida forma, han convenido en los artículos siguientes:

ARTÍCULO 1.º

Habrá paz perfecta i amistad sincera e inviolable entre la República de la Nueva Granada i las Repúblicas Anseáticas.

ARTÍCULO 2.º

Habrá igualmente entre la República de la Nueva Granada i las Repúblicas Anseáticas una recíproca libertad de comercio i navegacion.

En consecuencia, los ciudadanos de cualquiera de ellas podrán ir libre i seguramente con sus buques i cargamentos a todos aquellos parajes, puertos i ríos en los territorios i dominios de la otra a los cuales se permite o permitiere ir a otros estranjeros; entrar, permanecer i residir en ellos; seguirse i comprar, cesas, i almacenes para los objetos de su comercio; quedando sin embargo sujetos a las leyes i estatutos de los respectivos países.

ARTÍCULO 3.º

Los ciudadanos de las Repúblicas contratantes, residentes o transeúntes en los territorios de la otra, gozarán en sus personas i propiedades i en el ejercicio de su industria i de su culto, de la misma protección, seguridad, derechos i privilejios concedidos o que se concedieren a los ciudadanos o súbditos de la Nacion mas favorecida; tendrán libre i fácil acceso a los Tribunales de justicia para sostener i defender sus derechos e intereses, bajo las condiciones impuestas a los naturales de la República en que residan; no podrán ser obligados a servir en el ejército ni en las tropas regulares o marinas ni compelidos a contribuir a los empréstitos forzosos, ni a pagar otras o mayores contribuciones de cualquiera especie o denominacion que las que pagan o pagaren los ciudadanos del país en que se hallen. Tampoco podrán ser embargadas ni detenidas las embarcaciones, trripulaciones, mercaderías i efectos de un perteneciente para ninguna espedicion militar o usos públicos contrariamente que sean, sin conocer a los interesados una suficiente indemnizacion.

ARTÍCULO 4.º

Los ciudadanos de las Repúblicas Anseáticas residentes en el territorio de la Nueva Granada, gozarán de perfecta e ilimitada libertad de conciencia. Podrán ejercer su culto público o privadamente, tanto en casas particulares como en templos, capillas i cualesquiera otros lugares destinados al efecto, con tal que se guarde el respeto debido a las leyes, usos i costumbres del país. Tambien tendrán derecho para enterrar a los ciudadanos de las Ciudades Anseáticas que mueran en territorio granadino en los cementerios o lugares designados al efecto, sin atraso de las autoridades locales, i los funerales i aparatos no serán trastornados de modo alguno ni por ningun motivo.

De la misma manera los ciudadanos de la República de la Nueva Granada en el territorio de las Repúblicas anseáticas gozarán de perfecta e ilimitada libertad de conciencia; podrán ejercer su culto público, privadamente en casas particulares, templos, capillas o cualesquiera otros lugares destinados al efecto, de conformidad con las leyes, usos i costumbres de las Repúblicas Anseáticas.

ARTÍCULO 5.º

Se ha convenido tambien en que los ciudadanos de cada una de las partes contratantes puedan disponer de sus bienes, personales, dentro de los límites de la jurisdiccion de la otra, por venta, donacion, testamento o por cualquiera otra manera que sea, i que sus herederos, siendo ciudadanos de la otra parte, sucederán en dichos bienes personales, ya sea por testamento o abintestato, i podrán tomar posesion de ellos, bien sea por sí mismos o por otros que obren por ellos, i disponer de los mismos segun su voluntad, pagando aquellos cargos solamente a que estuvieren sujetos en igual caso los habitantes del país donde se hallen los dichos bienes. Si dichos herederos fueren impedidos de entrar en la posesion de bienes, por razon de su calidad de estranjeros, se les dará el término de tres años para disponer de ellos como juzgaren conveniente.

ARTÍCULO 6.º

En todo lo relativo a la policía de los puertos, carga i descarga de los buques, seguridad de mercaderías bienes i efectos, las obligaciones de las partes contratantes estarán sujetos a las leyes i ordenanzas locales, i tambien gozarán de los mismos derechos i privilejios que los habitantes del país en que residan.

ARTÍCULO 7.º

Recíprocamente serán considerados i tratados como buques granadinos i anseáticos todos los que fueren reconocidos por tales en los mares a que respectivamente pertenezcan segun las leyes i los reglamentos existentes o que en adelante se promulgaren, bien entendido en todo buque deberá estar provisto de una carta de mar o pasaporte espedido por la autoridad competente.

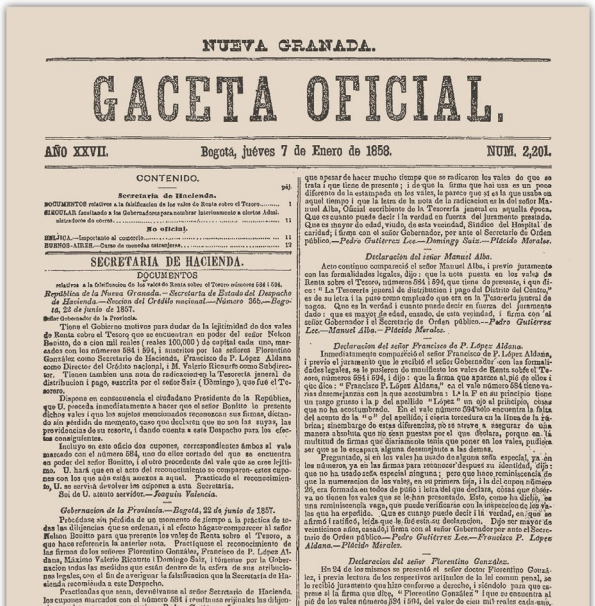
ARTÍCULO 8.º

Los buques de la Nueva Granada que arriben a los puertos de las Repúblicas anseáticas, i recíprocamente, los buques anseáticos que arriben a los puertos de la República de la Nueva Granada, serán tratados i considerados a su llegada, durante su permanencia i a su salida como buques nacionales procedentes del mismo lugar; para el cobro de los derechos de tonelada, anclaje, pilotaje, faral i cualesquiera otros de puerto, municipales, emolumentos de los empleados públicos, i los derechos de salvamento en caso de naufrajio o avería.

Para los efectos de este artículo, como para los demas que comprende el presente tratado, se declara que por puertos granadinos i anseáticos deben entenderse los habilitados por las leyes de las respectivas Repúblicas para la importacion i esportacion, o los que en adelante se habilitaren.

ARTÍCULO 9.º

Todas las mercaderías i efectos comerciables, sin distincion de orijen, cuya importacion sea permitida en los puertos de la República de la Nueva Granada en buques granadinos procedentes de cualquier país estranjero, podrán tambien importarse en buques anseáticos, sin pagar otros o mayores derechos de cualquiera especie o denominacion que los que pagan o pagaren las mismas mercaderías i efectos comerciables importados en buques granadinos; i recíprocamente todas las mercaderías i efectos comerciables, sin distincion de orijen, cuya importacion sea permitida en los puertos de las Re-



NUEVA GRANADA.

GACETA OFICIAL.

AÑO XXVII. | Bogotá, juéves 7 de Enero de 1858. | NUM. 2,201.

CONTENIDO.

Secretaría de Hacienda.
DOCUMENTOS relativos a la falsificacion de los vales de Renta sobre el Tesoro 1
CIRCULAR, firmada por los Gobernadores para nombrar interinamente a ciertos Administradores de correos 11
No oficial.
MEJICO.—Importante al comercio 11
BUENOS-AIRES.—Curso de monedas estranjeras 12

SECRETARIA DE HACIENDA.

DOCUMENTOS

relativos a la falsificacion de los vales de Renta sobre el Tesoro números 684 i 694.

República de la Nueva Granada.—Secretaría de Estado del Despacho de Hacienda.—Oficina del Crédito nacional.—Número 360.—Bogotá, 22 de junio de 1857.

Señor Gobernador de la Provincia.

Tiene el Gobierno motivos para dudar de la lejitimidad de dos vales de Renta sobre el Tesoro que se sucesivan en poder del señor Nelson Bonitto, de a cien mil reales (reales 100,000) de capital cada uno, marcados con los números 684 i 694, i suscritos por los señores Florentino González como Secretario de Hacienda, Francisco de P. López Aldana como Director del Crédito nacional, i M. Valerio Ricaurte como Subdirector. Tienen tambien una nota de radicasion en la Tesorería jeneral de distribucion i pago, suscrita por el señor Sair (Domingo), que fue el Tesorero.

Dispone en consecuencia el ciudadano Presidente de la República, que U. proceda inmediatamente a hacer que el señor Bonitto le presente dichos vales i que los sujete personalmente reconocer sus firmas, dezando sin pérdida de momento, caso que declaren que no son las suyas, las providencias de su resorte, i dando cuenta a este Despacho para los efectos consiguientes.

Incluyo en esta oficia dos cupones, correspondientes ambos al vale marcado con el número 684, uno de ellos cortado del que se encuentra en poder del señor Bonitto, i el otro procedente del vale que se cree lejitimo. U. hará que en el acto del reconocimiento se comparen estos cupones con los que aún están sueltos a aquel. Practicado el reconocimiento, U. se servirá devolver los cupones a esta Secretaría.

Sea de U. atento servidor.—*Joaquin Valencia.*

—

Gobernacion de la Provincia.—Bogotá, 22 de junio de 1857.

Pedidas sin pérdida de un momento de tiempo a la práctica de todas las diligencias que se ordenan, i al efecto hágase comparecer al señor Nelson Bonitto para que presente los vales de Renta sobre el Tesoro, a que hace referencia la anterior nota. Practíquese el reconocimiento de las firmas de los señores Florentino González, Francisco de P. López Aldana, Maximo Valerio Ricaurte i Domingo Sair, i dispuesto por la Gobernacion todas las medidas que estén dentro de la esfera de sus atribuciones legales, con el fin de averiguar la falsificacion que la Secretaría de Hacienda reconviada a este Despacho.

Practicadas que sean, devuélvanse al señor Secretario de Hacienda, los cupones marcados con el número 684 i remítanse originales las diligencias conducentes a este negocio.—*Pedro Gutiérrez Lee.*

—

Declaracion del señor Nelson Bonitto.

Acto continuo se presentó el señor Nelson Bonitto, el que impuesto en los artículos de la ley comun penal, i bajo juramento conforme a sus ritos, ofreció decir verdad en lo que supiere i le fuere preguntado, i señalado sobre si en su poder existen dos vales de Renta sobre el Tesoro, marcados con los números 684 i 694, uno i otro de capital cien mil reales, dijo: que en su poder existen los dos vales a que se hace referencia i que al efecto los consigna en manos del señor Gobernador; advirtiendo sí, que ámbos tienen los cupones correspondientes con los números (19) diez i nueve, pagaderos en el mes de setiembre de 1857, por valor de tres mil reales cada uno, siguiendo el demas numérico hasta treinta. Que estos vales los ha habido de mano del señor Enrique Grice. Que lo dicho es la verdad en fuerza del juramento dado; que es mayor de edad, soltero, comerciante, de esta vecindad, i firma con el *señor Gobernador* por ante el Secretario de Orden público.—*Nelson Bonitto.*—*Pedro Gutiérrez Lee.* *Plácido Morales.*

—

Declaracion del señor Domingo Sair.

En 23 de los mismos compareció el señor Domingo Sair, i previa lectura de los artículos respectivos de la ley comun penal, se le recibió juramento que hizo conforme a derecho, i señalado para que diga si la firma que se halla al pié de la nota de radicacion de la Tesorería jeneral del Distrito del Centro (de distribucion i pago), i que dice " Sair ", espuso: que aunque de hacer mucho tiempo que se radicaron los vales de que se trata i que tiene de presente ; i de que la firma que han sus en un poco diferencia de la estampada en los vales, le parece que sí es la que usaba en aquel tiempo ; que la letra de la nota de la radicacion es la del señor Manuel Alba, Oficial escribiente de la Tesorería jeneral en aquella época. Que es cuanto puede decir i la verdad en fuerza del juramento prestado. Que es mayor de edad, viudo, de esta vecindad, Síndico del Hospital de caridad; i firma con el señor Gobernador, por ante el Secretario de Orden público.—*Pedro Gutiérrez Lee.—Domingo Sair.—Plácido Morales.*

—

Declaracion del señor Manuel Alba.

Acto continuo compareció el señor Manuel Alba, i previo juramento con las formalidades legales, dijo : que la nota puesta en los vales de Renta sobre el Tesoro, números 684 i 694, que tiene de presente, i que dice: " La Tesorería jeneral de distribucion i pago del Distrito del Centro," es de su letra i la pone como empleado que era en la Tesorería jeneral de pagos. Que es la verdad i cuanto puede decir en fuerza del juramento dado : que es mayor de edad, casado, de esta vecindad, i firma con el señor Gobernador i el Secretario de Orden público.—*Pedro Gutiérrez Lee.—Manuel Alba.—Plácido Morales.*

—

Declaracion del señor Francisco de P. López Aldana.

Inmediatamente compareció el señor Francisco de P. López Aldana, i previo el juramento que le recibió el señor Gobernador con las formalidades legales, se le puso en conocimiento los vales de Renta sobre el Tesoro, números 684 i 694, i dijo : que la firma que aparece al pié de ellos i que dice : " Francisco P. López Aldana," es el vale número 684 tiene varias desemejanzas con la que acostumbra : La la F en su principio tiene un trago grueso i la p del apellido " López " un ojo al principio, cosa que no ha acostumbrado. En el vale número 694 solo encuentra la falta del acento de la " o " del apellido; i cierta torcedura en la línea de la rúbrica; finalmente de estas diferencias, no le atreve a asegurar de una manera absoluta que no sean puestas por el que declara, porque en la multitud de firmas que diariamente tenia que poner en los vales, pudiera ser que se escapara alguna desemejante a las demas.

Preguntado, si en los vales ha usado de alguna seña especial, ya en los números, ya en las firmas para reconocer despues su identidad, dijo : que no ha usado seña especial ninguna ; pero que hace reminiscencia de que la numeracion de los vales, en su primero hoja, i la del cupon número 26, era formada en todos de pulso i letra del que declara, cosa que observa no tienen los vales que se le han presentado. Esto, como ha dicho, es una reminiscencia vaga, que puede verificarse con la inspeccion de los vales que ha espedido. Que es cuanto puede decir i la verdad, en que se afirmó i ratificó, leida que le fué esta su declaracion. Dijo ser mayor de veintinueve años, casado, firma con el señor Gobernador por ante el Secretario de Orden público.—*Pedro Gutiérrez Lee.—Francisco P. López Aldana.—Plácido Morales.*

—

Declaracion del señor Florentino González.

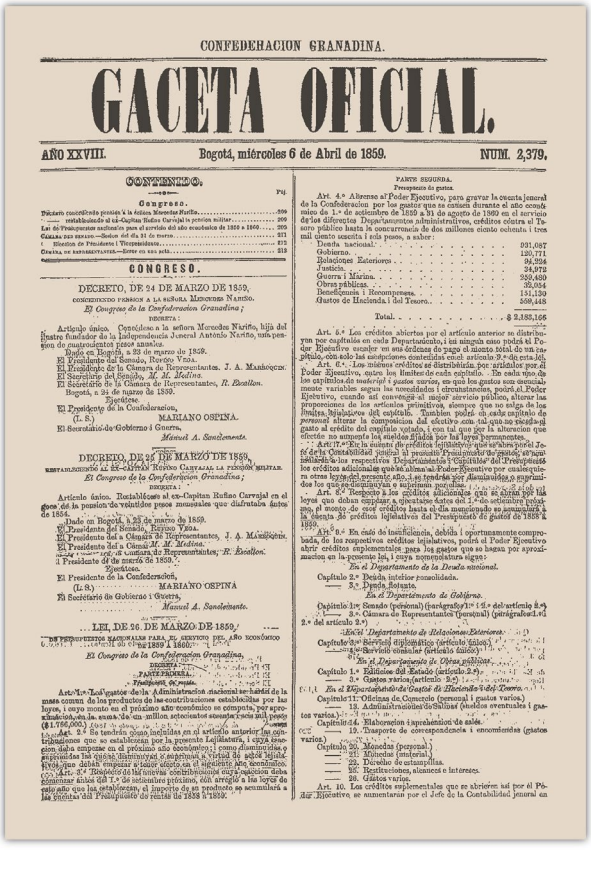
En 24 de los mismos se presentó el señor doctor Florentino González, i previa lectura de los respectivos artículos de la ley comun penal, se le recibió juramento que hizo conforme a derecho, i señalado para que exprese si la firma que dice, " Florentino González " que se encuentra al pié de los vales números 684 i 694, del valor de cien mil reales cada uno, i fechados en 29 de febrero de 1848, es la misma que usaba cuando en aquel tiempo desempeñaba la Secretaría de Hacienda, i si es la que está puesta en dichos vales; dijo : que la firma es enteramente igual a la que usaba entonces i usa hoi dia, que entonces firmó en considerable número de vales, como Secretario de Hacienda, entre los cuales no puede recordar si se hallarian los que se le ponen de presente ; pero que de la comparacion de dichos vales con los talones que debe existir en la Dirección del Crédito nacional, debe resultar necesariamente si ellos pertenecen o nó a los emisiones que se hicieron en aquella época. Que es cuanto puede decir en obsequio de la verdad ; manifestó ser mayor de veintiocheno años, casado, de esta vecindad, i firma con el señor Gobernador por ante el Secretario de Orden público.—*Pedro Gutiérrez Lee.—Florentino González.—Plácido Morales.*

—

Acto continuo se constituyó el Gobernador, asociado del Secretario de Orden público, en la Oficina del Crédito nacional, con el objeto de hacer el cotejo entre el vale de Renta sobre el Tesoro número 694, cupon cien mil reales, i el respectivo talon, a cuyo efecto se nombraron como peritos a los señores Celestino Martinez, Prudencio Bohorne i José Cure, los que ofrecieron bajo la sancion del juramento desempeñar fielmente la que se les encomendaba, previa imposicion de los artículos de la ley comun penal. Firmado esta diligencia con el señor Gobernador por ante el Secretario de Orden público. Debiendo hacerse lejal reconocimiento respecto del vale número 694.—*Pedro Gutiérrez Lee.—Celestino Martinez.—José María Cure.—Prudencio Bohorne.—Plácido Morales.*

Figura 38. (Izquierda) Primera página de la *Gaceta Oficial*. Nº 2379, miércoles 6 de abril de 1859. Imprenta de la Nación.
Fuente: Catálogo en línea, Biblioteca Nacional de Colombia.
Tomado de: https://bibliotecanacional.gov.co/content/conservacion?idFichero=89268 [consultada en: 12/05/2020].

Figura 39. (Derecha) Primera página de la *Gaceta Oficial*. Nº 2444, jueves 5 de enero de 1860. Imprenta de la Nación.
Fuente: Catálogo en línea, Biblioteca Nacional de Colombia.
Tomado de: https://bibliotecanacional.gov.co/content/conservacion?idFichero=89268 [consultada en: 12/05/2020].



CONFEDERACION GRANADINA.

GACETA OFICIAL.

AÑO XXVIII. Bogotá, miércoles 6 de Abril de 1859. NUM. 2,379.

CONTENIDO.

Pág.

Congreso.

Diputados concurriendo personalmente a la última Legislatura ordinaria.....209
——— restablecimiento de un Capitan Rufino Carvajal en pension militar.....209
Ley de Presupuestos nacionales para el servicio del año económico de 1859 a 1860.....209
CÁMARA DE REPRESENTANTES—Sesion del dia 31 de marzo.....211
——— Eleccion de Presidente i Vicepresidente.....212
CÁMARA DE REPRESENTANTES—Sesion en este año.....213

CONGRESO.

DECRETO, DE 24 DE MARZO DE 1859,

CONCEDIENDO PENSION A LA SEÑORA MERCEDES NARIÑO.

El Congreso de la Confederacion Granadina;

DECRETA:

Artículo único. Concédese a la señora Mercedes Nariño, hija del ilustre fundador de la independencia Jeneral Antonio Nariño, una pension de cuatrocientos pesos anuales.

Dado en Bogotá, a 23 de marzo de 1859.

El Presidente del Senado, Rerino Vega.
El Vicepresidente de la Cámara de Representantes, J. A. Manrique.
El Secretario del Senado, *M. M. Medina.*
El Secretario de la Cámara de Representantes, *R. Escallon.*

Bogotá, a 24 de marzo de 1859.

Ejecútese.

El Presidente de la Confederacion,
(L. S.) MARIANO OSPINA.

El Secretario de Gobierno i Guerra,
Manuel A. Sanclemente.

DECRETO, DE 25 DE MARZO DE 1859,

RESTABLECIENDO EL EX-CAPITAN RUFINO CARVAJAL EN LA PENSION MILITAR.

El Congreso de la Confederacion Granadina;

DECRETA:

Artículo único. Restablécese al ex-Capitan Rufino Carvajal en el goce de la pension de veintidos pesos anuales que disfrutaba desde 1854.

Dado en Bogotá, a 25 de marzo de 1859.

El Presidente del Senado, Rerino Vega.
El Presidente de la Cámara de Representantes, J. A. Manrique.
El Presidente del Senado, *M. M. Medina.*
El Presidente de la Cámara, *R. Escallon.*

Bogotá, 26 de marzo de 1859.

Ejecútese.

El Presidente de la Confederacion,
(L. S.) MARIANO OSPINA.

El Secretario de Gobierno i Guerra,
Manuel A. Sanclemente.

LEI, DE 26 DE MARZO DE 1859,

DE PRESUPUESTOS NACIONALES PARA EL SERVICIO DEL AÑO ECONÓMICO DE 1859 A 1860.

El Congreso de la Confederacion Granadina,

DECRETA:

PARTE PRIMERA.

Presupuesto de rentas.

Art. 1.° Las cantidades de la Administracion nacional se habrán de la masa comun de los productos de las contribuciones establecidas por las leyes, i cuyo monto en el próximo año económico se computa, por aproximacion, en la suma de un millon setecientos sesenta i seis mil pesos ($1.766,000).

Art. 2.° Se tendrán como incluidas en el artículo anterior las contribuciones que se establezcan por la presente Lejislatura, i cuya ejecucion deba empezar en el próximo año económico; i como disminuidas o suprimidas las cuotas disminuyan o suprimen a virtud de actos lejislativos que deban empezar a tener efecto en el siguiente año económico.

Art. 3.° Efectuado el valor de nuevas contribuciones cuya ejecucion deba comenzar antes del 1.° de setiembre próximo, con arreglo a las leyes de este año que las establezcan, el importe de su producto se acumulará a las rentas del Presupuesto de rentas de 1858 a 1859.

PARTE SEGUNDA.

Presupuesto de gastos.

Art. 4.° Abrense al Poder Ejecutivo, para gravar la cuenta jeneral de la Confederacion por los gastos que se causen durante el año económico de 1.° de setiembre de 1859 a 31 de agosto de 1860 en el servicio de los diferentes Departamentos administrativos, créditos contra el Tesoro público hasta la concurrencia de dos millones ciento ochenta i tres mil ciento sesenta i seis pesos, a saber:

Deuda nacional	931,087
Gobierno	120,771
Relaciones Esteriores	99,224
Justicia	24,972
Guerra i Marina	350,480
Obras públicas	30,034
Beneficencia i Recompensas	151,130
Gastos de Hacienda i del Tesoro	559,448
Total	$ 2,185,166

Art. 5.° Los créditos abiertos por el artículo anterior se distribuyen por capítulos en cada Departamento, i en ninguno caso podrá el Poder Ejecutivo acordar en esa ordenes de pago el monto total de un capítulo, con solo las escepciones contenidas en el artículo 3.° de esta ley.

Art. 6.° Los mismos créditos se distribuirán por artículos por el Poder Ejecutivo, entre los límites de cada capítulo. En cada uno de los capítulos de *sueldos i gastos varios*, en que los gastos son jeneralmente variables segun las necesidades i circunstancias, podrá el Poder Ejecutivo, cuando sea conveniente al mejor servicio público, alterar las proporciones de los artículos primitivos, siempre que no salga de los límites fijados en el capítulo. Tambien podrá en cada capítulo de personal alterar la composicion del efectivo con tal que no escede el gasto al crédito del capítulo votado, i con tal que por la alteracion que efectúe no aumente los sueldos fijados por las leyes permanentes.

Art. 7.° En la cuenta de créditos lejislativos que se abre por la Contabilidad jeneral al principio Presupuesto de gastos, se agregarán a las respectivas Departamentos i Capítulos del Presupuesto los créditos adicionales que se abran al Poder Ejecutivo por cualesquiera otras leyes del presente año, i se tendrán por *Asumidos* o suprimidos los que se disminuyan o supriman por ellas.

Art. 8.° Respecto a los créditos adicionales que se abran por las leyes que deban espedirse despues del 1.° de setiembre próximo, el monto de esos créditos hasta el dia mencionado se acumulará a la suma de créditos lejislativos del Presupuesto de gastos de 1859 a 1860.

Art. 9.° En caso de insuficiencia, debida i oportunamente comprobada, de los respectivos créditos lejislativos, podrá el Poder Ejecutivo abrir créditos suplementales para los gastos que se hagan por aprovechamiento en la presente ley, i cuya nomenclatura sigue:

En el Departamento de la Deuda nacional.

Capítulo 2.° Deuda interior consolidada.
——— 3.° Deuda flotante.

En el Departamento de Gobierno.

Capítulo 1.° Senado (personal) (artículo 1.° i 2.° del artículo 2.° i 2.° del artículo 2.°)
——— 2.° Cámara de Representantes (personal) (párrafos 1.° i 2.° del artículo 2.°)

En el Departamento de Relaciones Esteriores.

Capítulo 3.° Servicio diplomático (artículo único).
——— 4.° Servicio consular (artículo único).

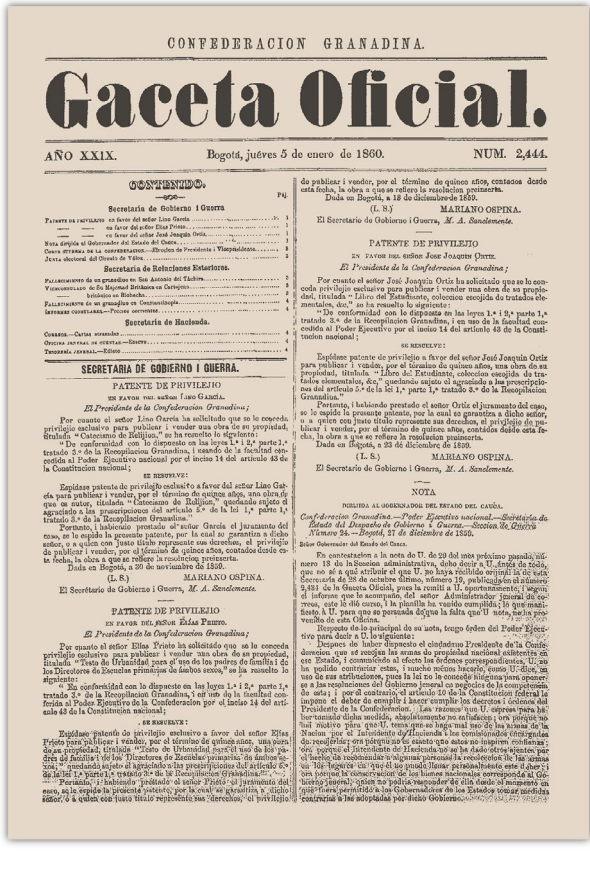
En el Departamento de Obras públicas.

Capítulo 1.° Edificios del Estado (artículo 2.°).
——— 2.° Gastos varios (artículo 2.°).

En el Departamento de Hacienda i del Tesoro.

Capítulo 11. Oficinas de Comercio (personal i gastos varios.)
——— 13. Administraciones de Salinas (sueldos eventuales i gastos varios.)
Capítulo 14. Elaboracion i aprehension de sales.
——— 15. Franqueo de correspondencia i encomiendas (gastos varios.)
Capítulo 20. Moneda (personal).
——— 21. Moneda (material).
——— 22. Derecho de estampilla.
——— 23. Restituciones, alcances e intereses.
——— 24. Gastos varios.

Art. 10. Los créditos suplementales que se abrieren así por el Poder Ejecutivo se aumentarán por el Jefe de la Contabilidad jeneral en



CONFEDERACION GRANADINA.

Gaceta Oficial.

AÑO XXIX. Bogotá, juéves 5 de enero de 1860. NUM. 2,444.

CONTENIDO.

Pág.

Secretaría de Gobierno i Guerra

Patente de privilejio en favor del señor Lino García.....1
——— ——— en favor del señor Elías Prieto.....1
——— ——— en favor del señor José Joaquin Ortiz.....1
Nota dirijida al Gobernador del Estado del Cauca.....1
Cuarta sesion de la conferencia.—Abrenles de Presidente i Vicepresidente.....2
Junta electoral del Círculo de Vélez.....2

Secretaría de Relaciones Esteriores.

Fallecimiento de un granadino en San Antonio del Táchira.....3
Vicecónsulado de Su Majestad Británica en Cartajena.....3
——— holandés en Riohacha.....3
Fallecimiento de un granadino en Centroamérica.....4
Informe consultado.—Pólizas servidas.....4

Secretaría de Hacienda.

Cobros.—Cartas otorgadas.....4
Oficina jeneral de cuentas.—Ejecut.....4
Tesorería jeneral.—Ejecs.....4

SECRETARIA DE GOBIERNO I GUERRA.

PATENTE DE PRIVILEJIO

EN FAVOR DEL SEÑOR LINO GARCÍA.

El Presidente de la Confederacion Granadina;

Por cuanto el señor Lino García ha solicitado que se le conceda privilejio esclusivo para publicar i vender una obra de su propiedad, titulada "Catecismo de Relijion," se ha resuelto lo siguiente:

"De conformidad con lo dispuesto en las leyes 1.ª i 2.ª parte 1.ª tratado 3.° de la Recopilacion Granadina, i usando de la facultad concedida al Poder Ejecutivo nacional por el inciso 14 del artículo 43 de la Constitucion nacional;

SE RESUELVE:

Espídase patente de privilejio esclusivo a favor del señor Lino García para publicar i vender, por el término de quince años, una obra de que es autor, titulada "Catecismo de Relijion," quedando sujeto al agraciado a las prescripciones del artículo 5.° de la ley 1.ª parte 1.ª tratado 3.° de la Recopilacion Granadina."

Portanto, i habiendo prestado el señor García el juramento del caso, se le espide la presente patente, por la cual se garantiza a dicho señor, o a quien con justo título represente sus derechos, el privilejio de publicar i vender, por el término de quince años, contados desde esta fecha, la obra a que se refiere la resolucion preinserta.

Dada en Bogotá, a 20 de noviembre de 1859.

(L. S.) MARIANO OSPINA.

El Secretario de Gobierno i Guerra, *M. A. Sanclemente.*

PATENTE DE PRIVILEJIO

EN FAVOR DEL SEÑOR ELÍAS PRIETO.

El Presidente de la Confederacion Granadina;

Por cuanto el señor Elías Prieto ha solicitado que se le conceda privilejio esclusivo para publicar i vender una obra de su propiedad, titulada "Testo de Urbanidad para el uso de los padres de familia i de los Directores de Escuelas primarias de ambos sexos," se ha resuelto lo siguiente:

"De conformidad con lo dispuesto en las leyes 1.ª i 2.ª parte 1.ª tratado 3.° de la Recopilacion Granadina, i en uso de la facultad concedida al Poder Ejecutivo de la Confederacion por el inciso 14 del artículo 43 de la Constitucion nacional;

SE RESUELVE:

Espídase patente de privilejio esclusivo a favor del señor Elías Prieto para publicar i vender, por el término de quince años, una obra de su propiedad, titulada "Testo de Urbanidad para el uso de los padres de familia i de los Directores de Escuelas primarias de ambos sexos," quedando sujeto al agraciado a las prescripciones del artículo 5.° de la ley 1.ª parte 1.ª tratado 3.° de la Recopilacion Granadina."

Portanto, i habiendo prestado el señor Prieto el juramento del caso, se le espide la presente patente, por la cual se garantiza a dicho señor, o a quien con justo título represente sus derechos, el privilejio de publicar i vender, por el término de quince años, contados desde esta fecha, la obra a que se refiere la resolucion preinserta.

Dada en Bogotá, a 12 de diciembre de 1859.

(L. S.) MARIANO OSPINA.

El Secretario de Gobierno i Guerra, *M. A. Sanclemente.*

PATENTE DE PRIVILEJIO

EN FAVOR DEL señor *José Joaquin Ortiz.*

El Presidente de la Confederacion Granadina;

Por cuanto el señor José Joaquin Ortiz ha solicitado que se le conceda privilejio esclusivo para publicar i vender una obra de su propiedad, titulada "Libro del Estudiante, coleccion escojida de trabajos elementales, &c." se ha resuelto lo siguiente:

"De conformidad con la disposicion de las leyes 1.ª i 2.ª parte 1.ª tratado 3.° de la Recopilacion Granadina, i en uso de la facultad concedida al Poder Ejecutivo por el inciso 14 del artículo 43 de la Constitucion nacional;

SE RESUELVE:

Espídase patente de privilejio a favor del señor José Joaquin Ortiz para publicar i vender, por el término de quince años, una obra de su propiedad, titulada "Libro del Estudiante, coleccion escojida de trabajos elementales, &c," quedando sujeto al agraciado a las prescripciones del artículo 5.° de la ley 1.ª parte 1.ª tratado 3.° de la Recopilacion Granadina."

Portanto, i habiendo prestado el señor Ortiz el juramento del caso, se le espide la presente patente, por la cual se garantiza a dicho señor, o a quien con justo título represente sus derechos, el privilejio de publicar i vender, por el término de quince años, contados desde esta fecha, la obra a que se refiere la resolucion preinserta.

Dada en Bogotá, a 23 de diciembre de 1859.

(L. S.) MARIANO OSPINA.

El Secretario de Gobierno i Guerra, *M. A. Sanclemente.*

NOTA

DIRIJIDA AL GOBERNADOR DEL ESTADO DEL CAUCA.

Confederacion Granadina.—Poder Ejecutivo nacional.—Secretaría de Estado del Despacho de Gobierno i Guerra.—Seccion de Guerra Número 34.—Bogotá, 27 de diciembre de 1859.

Señor Gobernador del Estado del Cauca.

En contestacion a la nota de U. de 29 del mes próximo pasado, número 13 de la Seccion administrativa, debo decir a U., órden de todo, que no sé a qué atribuir el que U. no haya recibido oficial la de esta Secretaría de 26 de octubre último, número 16, publicada en el número 2,391 de la Gaceta Oficial, pues la remití a U. oportunamente; i segun el informe que le acompaño, del señor Administrador jeneral de correos, este lo dió curso, i la planilla ha vuelto cumplida; lo que manifiesto a U. para que no persuada de que la falta que U. nota, sea la primera de esta Oficina.

Respecto de la principal de su nota, tengo órden del Poder Ejecutivo para decir a U. lo siguiente:

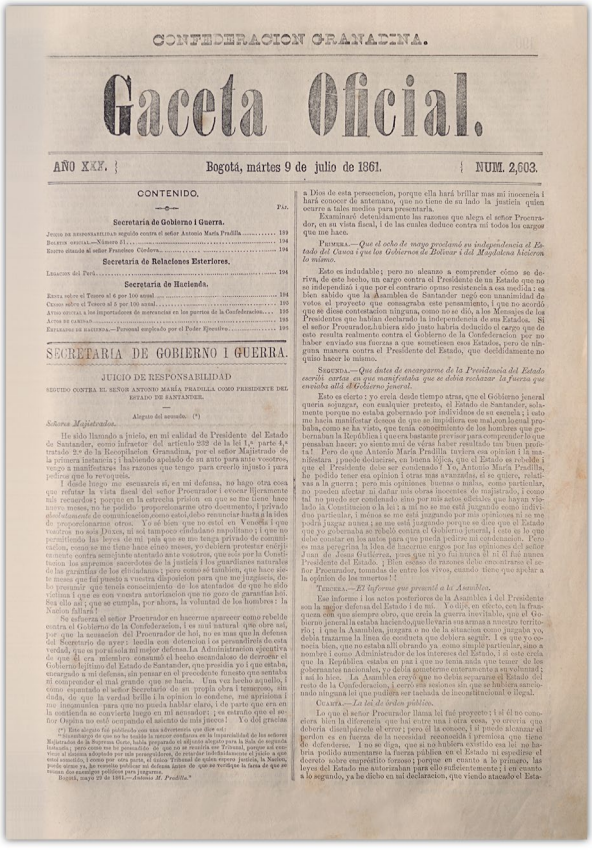
Despues de haber dispuesto el ciudadano Presidente de la Confederacion que se recojan las armas de propiedad nacional existentes en este Estado, i comunicado al efecto las órdenes correspondientes, U. no ha podido contrariar estas, i mucho ménos hacerlo, como U. dice, en uso de sus atribuciones, pues la ley no le concede ninguna para oponerse a las resoluciones del Gobierno jeneral en negocios de la competencia de este; i por el contrario, el artículo 10 de la Constitucion federal le impone el deber de cumplir i hacer cumplir los decretos i órdenes del Presidente de la Confederacion. Las razones que U. espresa para haber tomado dicha medida, absolutamente no satisfacen; ni ménos lo fué el motivo para que U. tenga que se haga mal uso de las armas de la Nacion por el Intendente de Hacienda o los comisionados encargados de recojerlas; en prueba de lo cual no sabe U. cuántas veces se ha impreso contra el Intendente de Hacienda no se ha dado otro alcance que el hecho de reconocer a algunas personas la recolectar de las armas en los lugares en que el mismo Intendente designe, sin que ninguna persona, escepto el Presidente de la Confederacion, pueda llamar personalmente a este el dia de los pobres la observancia de los bienes nacionales corresponde al Gobierno jeneral; quien no podia reconocer de ello desde el momento en que fuera permitido a los Gobernadores de los Estados tomar medidas contrarias a las adoptadas por dicho Gobierno.

A partir del 26 de julio de 1861 el diario adoptaría el nombre de *Rejistro oficial* (fig. 41), el cual conservaría hasta el 19 de abril de 1864 con la edición 159. Particularmente la emisión del primer número de esta publicación coincidió con el cambio que el general Tomás Cipriano de Mosquera, quien para entonces fungía como presidente provisorio[7], le

7 Tomás Cipriano de Mosquera y Arboleda se desempeñó como presidente provisorio de la Unión desde el 18 de julio de 1861 hasta el 10 de febrero de 1863. La Convención de Rionegro, instalada en mayo de 1863, lo eligió presidente de los Estados Unidos de Colombia hasta abril de 1864 (desde el 14 de mayo de 1863 hasta el 1° de abril de 1864). Dicha elección se constituyó más bien en la confirmación del cargo que ya venía desempeñando como presidente provisorio de la Unión. Fue una figura trascendental en la vida política nacional del siglo XIX; su temperamento, ambición personal y pasión por

Figura 40. (Izquierda) Primera página de la *Gaceta Oficial*. Nº 2603, martes 9 de julio de 1861. Imprenta de la Nación.
Fuente: Catálogo en línea, Biblioteca Nacional de Colombia.
Tomado de: https://bibliotecanacional.gov.co/content/conservacion?idFichero=89268 [consultada en: 12/05/2020].

Figura 41. (Derecha) Primera página del *Rejistro Oficial*. Nº 1, viernes 26 de julio de 1861.
Fuente: Archivo General de la Nación, Bogotá, Colombia.
Fotografía por: Mauricio A. Hoyos Gómez, 2018.



CONFEDERACION GRANADINA.

Gaceta Oficial.

AÑO XXV. | Bogotá, mártes 9 de julio de 1861. | NUM. 2,603.

CONTENIDO.

Pág.

Secretaría de Gobierno i Guerra.

Juicio de responsabilidad seguido contra el señor Antonio María Pradilla 193
Boletin oficial.—Nuevo El 194
Edicto citando al señor Francisco Cordova 194

Secretaría de Relaciones Esteriores.

Lejacion del Perú 194

Secretaría de Hacienda.

Razon sobre el Tesoro el 6 por 100 anual 194
Cuenta sobre el Tesoro al 5 por 100 anual 195
Aviso citando a los importadores de mercancías en los puertos de la Confederacion.... 195
Actos de cabildo 195
Encargado de hacienda.—Personal empleado por el Poder Ejecutivo 195

SECRETARIA DE GOBIERNO I GUERRA.

JUICIO DE RESPONSABILIDAD

SEGUIDO CONTRA EL SEÑOR ANTONIO MARÍA PRADILLA COMO PRESIDENTE DEL ESTADO DE SANTANDER.

Alegato del acusado. (*)

Señores Magistrados.

He sido llamado a juicio, en mi calidad de Presidente del Estado de Santander, como infractor del artículo 232 de la lei 1.ª parte 4.ª tratado 2.º de la Recopilacion Granadina, por el señor Magistrado de la primera instancia; i habiendo apelado de mi auto para ante vosotros, vengo a manifestaros las razones que tengo para creerlo injusto i para pediros que lo revoqueis.

I desde luego me escusareis si, en mi defensa, no hago otra cosa que refutar la vista fiscal del señor Procurador i reformar lijeramente mis recuerdos; porque en la estrecha prision en que se me tiene hace mucho tiempo, no he podido proporcionarme otro documento; i privado absolutamente de comunicacion, como estoi, debo renunciar hasta a la idea de proporcionarme otros. Yo sé bien que no estoi en Venecia i que vosotros no sois Diezes, ni mi tampoco condenado napolitano; i que no permitiendo las leyes de mi pais que se me tenga privado de comunicacion, como se me tiene hace cinco meses, yo debiera protestar enérgicamente contra semejante atentado ante vosotros, que sois por la Constitucion los supremos conservadores de la justicia i los guardianes naturales de las garantías de los ciudadanos; pero como sé tambien, que hace siete meses que fui puesto a vuestra disposicion para que me juzgaseis, debo presumir que habeis conocimiento de los atentados de que he sido víctima i que en con vuestra autorizacion que no gozo de garantías hoi. Sea ello así; que se cumpla, por ahora, la voluntad de los hombres: la Nacion fallará!

No sabiendo el señor Procurador en hacerme aparecer como rebelde contra el Gobierno de la Confederacion, i en mal natural que obre así, por que la sensacion del Procurador de hoi, no es mas que la defensa del Secretario de ayer: hacilla con detencion i os persuadireis de esta verdad, que es por ahora mi mejor defensa. La Administracion ejecutiva de que él era miembro consumó el hecho escandaloso de derrocar el Gobierno lejítimo del Estado de Santander, que presidia yo i que estaba encargado a mi defensa, sin pensar en el procedente funesto que sentaba al comprender el mal grande que me hacia. Una vez hecho aquello, i como espantado el señor Secretario de su propia obra i temeroso, sin duda, de que la verdad brillo i la opinion lo condene, me aprisiona i me incomunica para que no pueda hablar claro, i de parte que era en la contienda se convierte luego en mi acusador; i es estando ajeno el señor Orjuela no solo ocupando el asiento de mis jueces! Yo del gracias

(*) Este alegato fué publicado con una advertencia que dice así:

"Sinembargo de que no he tenido la menor confianza en la imparcialidad de los señores Magistrados de la Suprema Corte, hasta preparado el alegato siguiente para la hora de segunda instancia, pero como no he presentido de que no se instalaba un Tribunal, porque así que se me ha negado la comunicacion con mis defensores, no he podido hacer mas que lo que he creido necesario, i como por otra parte, el cómo Tribunal de quien espero justicia, la Nacion, pues sirven ya, he resuelto publicar mi defensa antes de que se verifique la farsa de que se tratan dos empleados públicos para juzgarme.

Bogotá, hoi 29 de 1861.—*Antonio M. Pradilla.*"

a Dios de esta persecucion, porque ella hará brillar mas mi inocencia i hará conocer de antemano, que no tiene de su lado la justicia quien ocurre a tales medios para prevalerla.

Examinaré detenidamente las razones que alega el señor Procurador, en su vista fiscal, i de las cuales deduce contra mí todos los cargos que me hace.

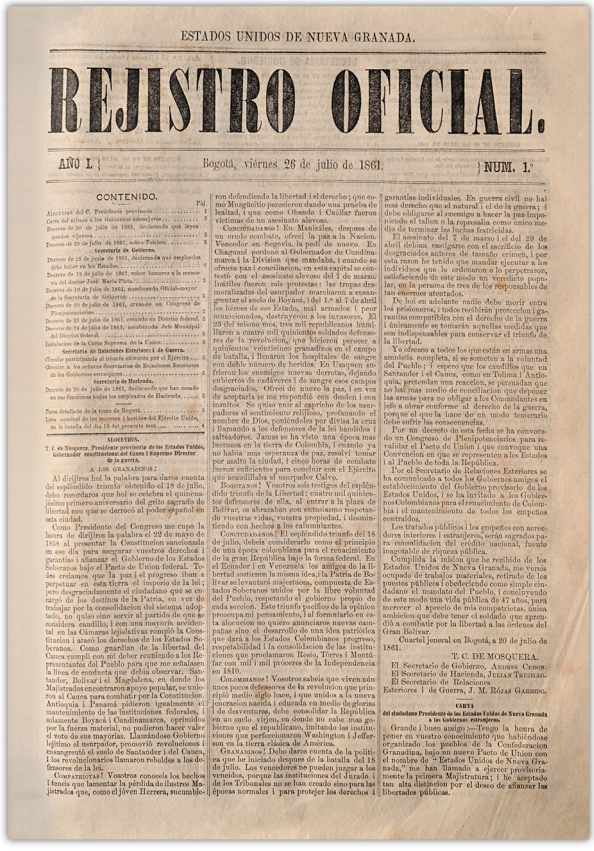
Primera.—*Que el acto de marga proclamó su independencia al Estado del Cauca i que los Gobiernos de Bolívar i del Magdalena hicieron lo mismo.*

Esto es indudable; pero no alcanzo a comprender cómo se deriva, de este hecho, un cargo contra el Presidente de un Estado que no se independia i que por el contrario opuso resistencia á esa medida: es bien sabido que la Asamblea de Santander negó con mayoridad de votos el proyecto que consagraba este pensamiento, i que no acordó que se diese contestacion ninguna, como no se dió, a los Mensajes de los Presidentes que habian declarado la independencia de sus Estados. Si el señor Procurador,habiera sido juez habria declarado el cargo que de esto resulta realmente contra el Gobierno de la Confederacion por no haber enviado sus fuerzas a que sometiesen esos Estados, pero de ninguna manera contra el Presidente del Estado, que decididamente no quiso hacer lo mismo.

Segunda.—*Que datos de enemistarme de la Presidencia del Estado cerca de aquellas con que pretendia sostener la Fuerza que enviaba allá el Gobierno jeneral.*

Esto es cierto; yo creia desde tiempo atras, que el Gobierno jeneral queria acapararse, con cualquier pretesto, el Estado de Santander, solamente porque no estaba gobernado por individuos de su escuela; i sabia no hacia manifestar deseos de que se impidiese mi nombramiento para Presidente que habian declarado la independencia de sus Estados. Si el señor Procurador,hubiera sido juez habria declarado el cargo que de esto resulta realmente contra el Gobierno de la Confederacion por no haber enviado sus fuerzas a que sometiesen esos Estados, pero de ninguna manera contra el Presidente del Estado, que decididamente no quiso hacer lo mismo.

Esto es cierto; yo creia desde tiempo atras, que el Gobierno jeneral queria acapararse, con cualquier pretesto, el Estado de Santander, solamente porque no estaba gobernado por individuos de su escuela; i sabia no hacia manifestar deseos de que se impidiese mi nombramiento para Presidente que habian declarado la independencia de sus Estados. Si el señor Procurador,habiera sido juez habria declarado el cargo que de esto resulta realmente contra el Gobierno de la Confederacion por no haber enviado sus fuerzas a que sometiesen esos Estados, pero de ninguna manera contra el Presidente del Estado, que decididamente no quiso hacer lo mismo.



ESTADOS UNIDOS DE NUEVA GRANADA.

REJISTRO OFICIAL.

AÑO I. | Bogotá, viérnes 26 de julio de 1861. | NUM. 1.°

CONTENIDO.

Pág.

Alocucion del C. Presidente provisorio 1
Carta del ministro de los Estados-Unidos 1
Decreto de 20 de julio de 1861, declarando qué leyes quedan vijentes 2
Decreto de 20 de julio de 1861, sobre Tribunales 2

Secretaría de Gobierno.

Decreto de 25 de junio de 1861, declarando qué empleados deben haber en los Estados 2
Decreto de 19 de julio de 1861, sobre honores a la memoria del doctor José María Plata 2
Decreto de 19 de julio de 1861, nombrando Oficial-mayor de la Secretaría de Gobierno 2
Decreto de 20 de julio de 1861, creando un Congreso de Plenipotenciarios 2
Decreto de 21 de julio de 1861, creando un Distrito federal. 3
Decreto de 24 de julio de 1861, nombrando Jefe Municipal del Distrito federal 3
Instalacion de la Corte Suprema de la Union 3

Secretaría de Relaciones Esteriores i de Guerra.

Circular participando el triunfo obtenido por el Ejército ... 3
Circular a los señores Secretarios de Relaciones Esteriores de los Gobiernos estranjeros 3

Secretaría de Hacienda.

Decreto de 20 de julio de 1861, declarando que han cesado en sus funciones todos los empleados de Hacienda. 4
Para detallados de la tropa de Bogotá. 4
Lista nominal de los muertos i heridos del Ejército Unido, en la batalla del dia 24 del presente mes 4

ALOCUCION.

T. C. de Mosquera, Presidente provisorio de los Estados Unidos, Gobernador constitucional del Cauca i Supremo Director de la Guerra.

A LOS GRANADINOS:

Al dirijiros hoi la palabra para daros cuenta del espléndido triunfo obtenido el 24 de julio, debo recordaros que hoi se cumplen el quinto-décimo primer aniversario del grito sagrado de libertad con que se derrocó al poder español en esta ciudad.

Como Presidente del Congreso me cupo la honra de dirijiros la palabra el 22 de mayo de 1858 al presentar la Constitucion sancionada en ese dia para asegurar vuestros derechos i garantías i afianzar el Gobierno de los Estados Soberanos bajo el Pacto de Union federal. Todos creiamos que la paz i el progreso iban a perpetuar en esta tierra el imperio de la lei; pero desgraciadamente el ciudadano que se encargó de los destinos de la Patria, en vez de trabajar por la consolidacion del sistema adoptado, no quiso sino servir al partido de que se considera caudillo, i con una mayoría accidental en las Cámaras lejislativas rompió la Constitucion i ateó los derechos de los Estados Soberanos. Como guardian de la libertad del Cauca cumplo con mi deber reuniendo a los Representantes del Pueblo para que me aconsejen la línea de conducta que debia observar. Sandader, Bolívar i el Magdalena, en donde los Mandatarios encontraron apoyo popular, se unieron al Cauca para combatir por la Constitucion. Antioquia i Panamá quieren igualmente el mantenimiento de las instituciones federales, i solamente Boyacá i Cundinamarca, oprimidos por la fuerza material, no pudieron hacer valer el voto de sus mayorías. Llamándose Gobierno lejítimo del usurpador, promovió revoluciones i ensangrentó el suelo de Santander i del Cauca, i los reconcentrados llamaron rebeldes a los defensores de la lei.

Compatriotas! Vosotros conoceis los hechos i sentis con lamentar la pérdida de ilustres Magistrados que, como el jóven Herrera, sucumbieron defendiendo la libertad i el derecho; que como Munguitio perecieron dando una prueba de lealtad, i que como Obando i Caicedo fueron víctimas de un asesinato alevoso.

Conciudadanos! En Manizales, despues de un crudo combate, ofrecí la paz a la Nacion Vencedor en Segovia, la pedí de nuevo. En Chaguani perdono al Gobernador de Cundinamarca i la Division que mandaba, i cuando se ofrecia para consolidarnos, en esta capital se cometió con el asesinato alevoso del 2 de marzo. Inútiles fueron mis protestas: las tropas desmoralizadas del usurpador marchaban a sumergentar el suelo de Boyacá, i del 1.° al 7 de abril los hierros de esa Estado, mal armados i pero municionados, destruyeron a los invasores. El 25 del mismo mes, tres mil republicanos humillaron a cuatro mil quinientos soldados defensores de la revolucion, que hicieron perecer a quinientos vetustos granadinos en el campo de batalla, i llenaron los hospitales de sangre con dobla número de heridos. En Usaquen sufrieron los enemigos nuevas derrotas, dejando cenientos de cadáveres i de sangre esos campos desgraciados. Ofrecí de nuevo la paz, i en vez de aceptarla se me respondió con desden i con insultos. Se quiso tratar al ejército de los libertadores el sentimiento religioso, profanando el nombre de Dios, poniendolos por divisa la cruz i llamando a los defensores de la lei bandidos i salteadores. Jamas se ha visto una guerra mas inicuosa en la tierra de Colombia, i cuando ya no habia mas esperanza de paz, resolví tomar por asalto la ciudad, i cinco horas de combate fueron suficientes para cometer con el Ejército que acaudillaba al usurpador Clavo.

Bogotanos! Vosotros sois testigos del espléndido triunfo de la Libertad: contra mi quisieron los defensores de ella, al entrar a la plaza de Bolívar, os abrazaban con entusiasmo respetando de vuestras vidas, vuestra propiedad, i desmintiendo con hechos a los calumniadores.

Conciudadanos! El esplendido triunfo del 18 de julio, debeis considerarlo como el principio de una época colombiana para el restablecimiento de la gran República bajo la forma federal. En el Ecuador i en Venezuela los amigos de la libertad sostienen la misma idea, i la Patria de Bolívar se levantará majestuosa, compuesta de Estados Soberanos unidos por la libre voluntad del Pueblo, respetando el gobierno propio de cada seccion. Este triunfo pacífico de la opinion pronuncia mi pensamiento, i al formularlo en esta alocucion no quiero anunciaros nuevas campañas sino el desarrollo de una idea patriótica que dará a los Estados Colombianos progreso, respetabilidad i la consolidacion de las instituciones que proclamaron Rocio, Torres i Montúfar con mil i mil próceres de la Independencia en 1810.

Colombianos! Vosotros sabeis que viven ánimos pocos defensores de la revolucion que principió medio siglo hace, i que unidos a la nueva generacion nacida i educada en medio de guerras i de desventuras, debe consolidar la República en un suelo virjen, en donde no cabe mas gobierno que el republicano, imitando las instituciones que perfeccionaron Washington i Jefferson en la tierra clásica de América.

Granadinos! Debo daros cuenta de la política que he iniciado despues de la batalla del 18 de julio. Los vencedores no pueden jurgar a los vencidos, porque las instituciones del Jurado i de los Tribunales no se han creado sino para las épocas normales i para protejer los derechos i garantías individuales. En guerra civil no hai mas derecho que el natural i el de la guerra; i debe obligarse al enemigo a hacer la paz imponiendo el talion o la represalia como único medio de terminar las luchas fratricidas.

El asesinato del 2 de marzo i el del 29 de abril debian castigarse con el sacrificio de los degenerados autores de tamaño crímen, i por esta razon he tenido que mandar ejecutar a los individuos que lo ordenaron o lo perpetraron, satisfaciendo de este modo un vengativo popular, en la persona de tres de los responsables de tan enormes atentados.

De hoi en adelante nadie debe morir entre los prisioneros, i todos recibirán procesos i garantías compatibles con el derecho de la guerra i únicamente se tomarán aquellas medidas que son indispensables para conservar el triunfo de la libertad.

Yo ofrezco a todos los que estén en armas una amnistía completa, si se someten a la voluntad del Pueblo; i espero que los caudillos que en Santander i el Cauca, como en Tolima i Antioquia, pretenden una reaccion, se persuadan que no hai mas medio de resellarse que deponer las armas para no obligar a los Comandantes en jefe a obrar conforme al derecho de la guerra, porque el que la hace de un modo temerario debe sufrir las consecuencias.

Por un decreto de esta fecha se ha convocado un Congreso de Plenipotenciarios para revalidar el Pacto de Union i que convenga una Convencion en que se representen a los Estados i al Pueblo de toda la República.

Por el Secretario de Relaciones Esteriores se ha comunicado a todos los Gobiernos amigos el establecimiento del Gobierno provisorio de los Estados Unidos, i se ha invitado a los Gobiernos Colombianos para el restablecimiento de Colombia i el mantenimiento de todos los empeños contraidos.

Los trabajos públicos i los empeños con acreedores interiores i estranjeros, serán sagrados para consolidacion del crédito nacional, fuente inagotable de riquezas públicas.

Cumplida la mision que he recibido de los Estados Unidos de Nueva Granada, me vuelvo ocupado de trabajos materiales, retirado de los puestos públicos i obedeciendo como simple ciudadano el mandato del Pueblo, i concluyendo de este modo una vida pública de 47 años, para merecer el aprecio de mis compatriotas, única ambicion que debe tener el soldado que aprendió a combatir por la libertad a las órdenes del Gran Bolívar.

Cuartel jeneral en Bogotá, a 20 de julio de 1861.

T. C. DE MOSQUERA.

El Secretario de Gobierno, Agustin Cassos.
El Secretario de Hacienda, Julian Trujillo.
El Secretario de Relaciones Esteriores i de Guerra, J. M. Rojas Garrido.

CARTA

del ciudadano Presidente de los Estados Unidos de Nueva Granada a los Gobiernos estranjeros.

Grande i buen amigo:—Tengo la honra de poner en vuestro conocimiento que habiéndose organizado los pueblos de la Confederacion Granadina, bajo un nuevo Pacto de Union con el nombre de "Estados Unidos de Nueva Granada," me han llamado a ejercer provisoriamente la primera Majistratura; i he aceptado tan alta distincion por el deseo de afianzar las libertades públicas.

hizo al nombre de la nación, llamándola Estados Unidos de la Nueva Granada, el que conservaría hasta el 20 de septiembre de 1861, cuando cambiaría a Estados Unidos de Colombia por disposición de la Convención de Rionegro; dichas transformaciones también se harían evidentes en el cabezote del diario. Un fragmento que

la vida pública lo condujeron a ocupar puestos administrativos importantes y a ser un líder político sobresaliente, como lo demuestran las cuatro veces que fue presidente de la República. Se caracterizó por ser un hombre contradictorio en su pensamiento político, que en un principio lideró guerras a nombre del partido conservador y contó con su apoyo para llegar a la presidencia en 1845, para luego combatir al lado de los liberales, algunos de ellos viejos enemigos de batalla, para derrocar al gobierno conservador de Mariano Ospina Rodríguez. (Banco de la República de Colombia, 2017)

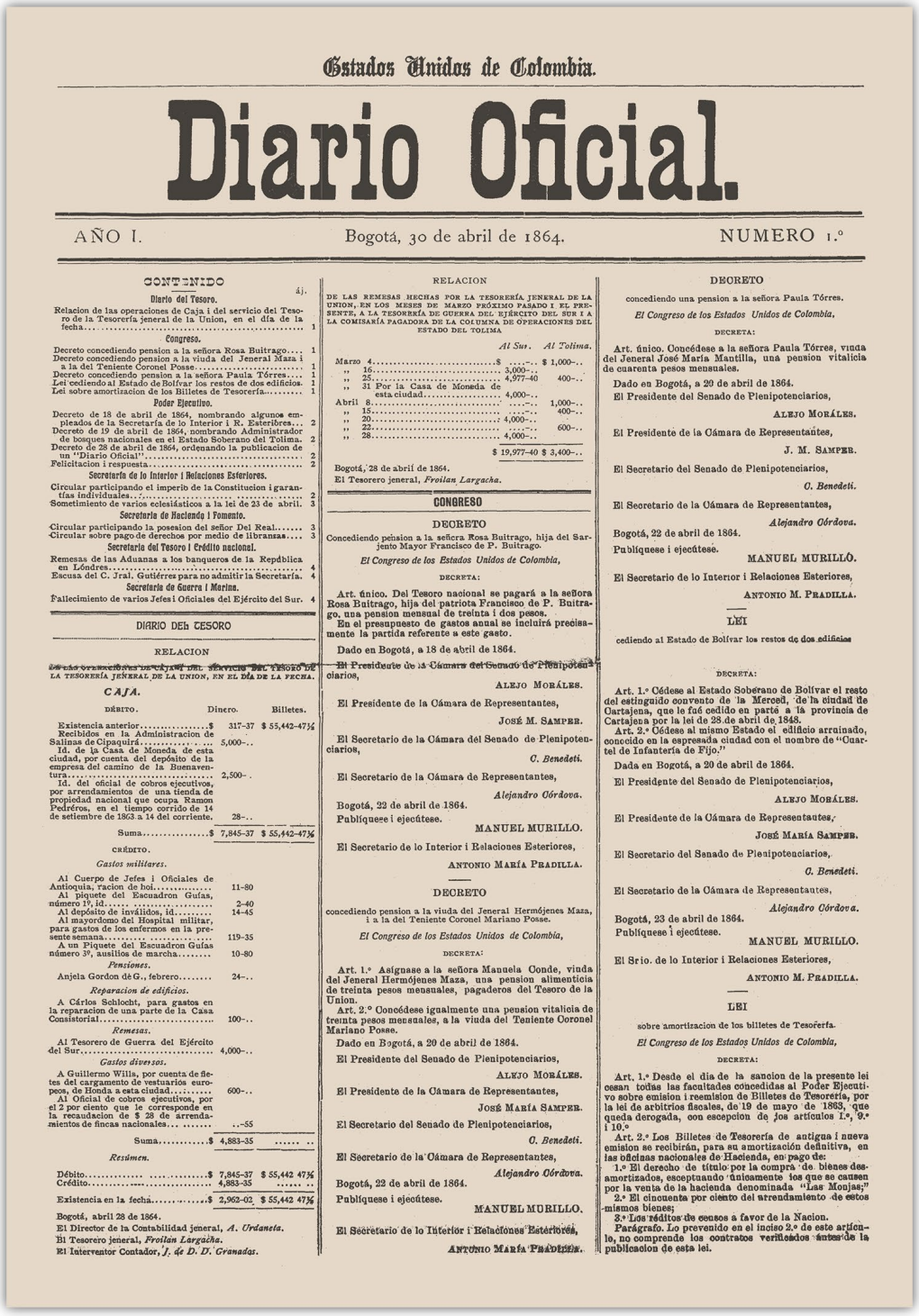
aparece al final de la primera página de la mencionada edición da cuenta de la promulgación de De Mosquera sobre el cambio que realizó y sobre su designación:

> Carta del ciudadano Presidente de los Estados Unidos de Nueva Granada a los Gobiernos extranjeros.
>
> Grande i buen amigo: —Tengo la honra de poner en vuestro conocimiento que habiéndose organizado los pueblos de la Confederación Granadina, bajo un nuevo Pacto de Union con el nombre de «Estados Unidos de Nueva Granada», me han llamado a ejercer provisoriamente la primera Majistratura; i he aceptado tan alta distinción por el deseo de afianzar las libertades públicas. (sic) (Rejistro Oficial, 1861, pág. 1)

Posteriormente, aparecería la primera edición del *Diario Oficial,* el 30 de abril de 1864 (fig. 42). Desde entonces, e inclusive en las décadas que abarca este ejercicio investigativo, el diario ha pasado por diversas transformaciones plasmando en sus páginas los cambios de la administración pública del país que hoy día llamamos República de Colombia; un recorrido de poco más de siglo y medio que le ha hecho merecedor del título como uno de los diarios más antiguos de América Latina y le ha distinguido como el «órgano de publicidad de los actos del Gobierno Nacional».

Actualmente, la entidad encargada de gestionar las solicitudes de registro de marcas en el país es la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC); para las ciudades diferentes a Bogotá se puede presentar la solicitud en las Cámaras de Comercio de otras ciudades del territorio nacional con las cuales tiene convenio la SIC (Armenia, Buga, Cartagena, Cúcuta, Manizales, Palmira, Pereira, Valledupar, Cauca, Medellín, Barranquilla, Bucaramanga, Cali, Cartago, Ibagué, Neiva, Pasto, Santa Marta, Aburrá Sur y Oriente Antioqueño). También existe la opción de efectuar la solicitud de registro de una marca en línea, a través de la página web www.sic.gov.co. (Superintendencia de Industria y Comercio, 2020)

Figura 42. Primera página de la primera edición del *Diario Oficial* publicado el 30 de abril de 1864. Imprenta de la Nación.



Estados Unidos de Colombia.

Diario Oficial.

AÑO I. Bogotá, 30 de abril de 1864. NUMERO 1.°

CONTENIDO

Pág.

Diario del Tesoro.

Relacion de las operaciones de Caja i del servicio del Tesoro de la Tesorería jeneral de la Union, en el día de la fecha..... 1

Congreso.

Decreto concediendo pension a la señora Rosa Buitrago.... 1
Decreto concediendo pension a la viuda del Jeneral Maza i a la del Teniente Coronel Posse..... 1
Decreto concediendo pension a la señora Paula Tórres.... 1
Lei cediendo al Estado de Bolívar los restos de dos edificios. 1
Lei sobre amortizacion de los Billetes de Tesorería..... 1

Poder Ejecutivo.

Decreto de 18 de abril de 1864, nombrando algunos empleados de la Secretaría de lo Interior i R. Esteriores... 2
Decreto de 19 de abril de 1864, nombrando Administrador de bosques nacionales en el Estado Soberano del Tolima. 2
Decreto de 28 de abril de 1864, ordenando la publicacion de un "Diario Oficial"..... 2
Felicitacion i respuesta..... 2

Secretaría de lo Interior i Relaciones Esteriores.

Circular participando el imperio de la Constitucion i garantías individuales..... 2
Sometimiento de varios eclesiásticos a la lei de 23 de abril. 3

Secretaría de Hacienda i Fomento.

Circular participando la posesion del señor Del Real..... 3
Circular sobre pago de derechos por medio de libranzas.... 3

Secretaría del Tesoro i Crédito nacional.

Remesas de las Aduanas a los banqueros de la Repúblicа en Lóndres..... 4
Escusa del C. Jral. Gutiérres para no admitir la Secretaría. 4

Secretaría de Guerra i Marina.

Fallecimiento de varios Jefes i Oficiales del Ejército del Sur. 4

DIARIO DEL TESORO

RELACION

DE LAS OPERACIONES DE CAJA DEL SERVICIO DEL TESORO DE LA TESORERÍA JENERAL DE LA UNION, EN EL DÍA DE LA FECHA.

CAJA.

DÉBITO.	Dinero.	Billetes.
Existencia anterior	$ 317-37	$ 55,442-47½
Recibidos en la Administracion de Salinas de Cipaquirá	5,000-..	
Id. de la Casa de Moneda de esta ciudad, por cuenta del depósito de la empresa del camino de la Buenaventura	2,500-.	
Id. del oficial de cobros ejecutivos, por arrendamientos de una tienda de propiedad nacional que ocupa Ramon Pedréros, en el tiempo corrido de 14 de setiembre de 1863 a 14 del corriente.	28-..	
Suma	$ 7,845-37	$ 55,442-47½

CRÉDITO.

Gastos militares.

Al Cuerpo de Jefes i Oficiales de Antioquia, racion de bol.	11-80	
Al piquete del Escuadron Guías, número 1º, id.	2-40	
Al depósito de inválidos, id.	14-45	
Al mayordomo del Hospital militar, para gastos de los enfermos en la presente semana	119-35	
A un Piquete del Escuadron Guías número 3º, ausilios de marcha	10-80	

Pensiones.

Anjela Gordon de G., febrero	24-..	

Reparacion de edificios.

A Cárlos Schlocht, para gastos en la reparacion de una parte de la Casa Consistorial	100-..	

Remesas.

Al Tesorero de Guerra del Ejército del Sur	4,000-..	

Gastos diversos.

A Guillermo Wills, por cuenta de fletes del cargamento de vestuarios europeos, de Honda a esta ciudad	600-..	
Al Oficial de cobros ejecutivos, por el 2 por ciento que le corresponde en la recaudacion de $ 28 de arrendamientos de fincas nacionales	..-55	
Suma	$ 4,883-35	....

Resúmen.

Débito	$ 7,845-37	$ 55,442 47½
Crédito	4,883-35	....
Existencia en la fecha	$ 2,962-02	$ 55,442 47½

Bogotá, abril 28 de 1864.
El Director de la Contabilidad jeneral, *A. Urdaneta.*
El Tesorero jeneral, *Froilan Largacha.*
El Interventor Contador, *J. de D. D. Granados.*

RELACION

DE LAS REMESAS HECHAS POR LA TESORERÍA JENERAL DE LA UNION, EN LOS MESES DE MARZO PRÓXIMO PASADO I EL PRESENTE, A LA TESORERÍA DE GUERRA DEL EJÉRCITO DEL SUR I A LA COMISARÍA PAGADORA DE LA COLUMNA DE OPERACIONES DEL ESTADO DEL TOLIMA

	Al Sur.	*Al Tolima.*
Marzo 4	$ ....-..	$ 1,000-..
,, 16	3,000-..	
,, 25	4,977-40	400-..
,, 31 Por la Casa de Moneda de esta ciudad	4,000-..	
Abril 8	....-..	1,000-..
,, 15	....-..	400-..
,, 20	4,000-..	
,, 22	....-..	600-..
,, 28	4,000-..	
	$ 19,977-40	$ 3,400-..

Bogotá, 28 de abril de 1864.
El Tesorero jeneral, *Froilan Largacha.*

CONGRESO

DECRETO

Concediendo pension a la señora Rosa Buitrago, hija del Sarjento Mayor Francisco de P. Buitrago.

El Congreso de los Estados Unidos de Colombia,

DECRETA:

Art. único. Del Tesoro nacional se pagará a la señora Rosa Buitrago, hija del patriota Francisco de P. Buitrago, una pension mensual de treinta i dos pesos.

En el presupuesto de gastos anual se incluirá precisamente la partida referente a este gasto.

Dado en Bogotá, a 18 de abril de 1864.

El Presidente de la Cámara del Senado de Plenipotenciarios,

ALEJO MORÁLES.

El Presidente de la Cámara de Representantes,

JOSÉ M. SAMPER.

El Secretario de la Cámara del Senado de Plenipotenciarios,

C. Benedeti.

El Secretario de la Cámara de Representantes,

Alejandro Córdova.

Bogotá, 22 de abril de 1864.

Publíquese i ejecútese.

MANUEL MURILLO.

El Secretario de lo Interior i Relaciones Esteriores,

ANTONIO MARÍA PRADILLA.

DECRETO

concediendo pension a la viuda del Jeneral Hermójenes Maza, i a la del Teniente Coronel Mariano Posse.

El Congreso de los Estados Unidos de Colombia,

DECRETA:

Art. 1.° Asignase a la señora Manuela Conde, viuda del Jeneral Hermójenes Maza, una pension alimenticia de treinta pesos mensuales, pagaderos del Tesoro de la Union.

Art. 2.° Concédese igualmente una pension vitalicia de treinta pesos mensuales, a la viuda del Teniente Coronel Mariano Posse.

Dado en Bogotá, a 20 de abril de 1864.

El Presidente del Senado de Plenipotenciarios,

ALEJO MORÁLES.

El Presidente de la Cámara de Representantes,

JOSÉ MARÍA SAMPER.

El Secretario del Senado de Plenipotenciarios,

C. Benedeti.

El Secretario de la Cámara de Representantes,

Alejandro Córdova.

Bogotá, 22 de abril de 1864.

Publíquese i ejecútese.

MANUEL MURILLO.

El Secretario de lo Interior i Relaciones Esteriores,

ANTONIO MARÍA PRADILLA.

DECRETO

concediendo una pension a la señora Paula Tórres.

El Congreso de los Estados Unidos de Colombia,

DECRETA:

Art. único. Concédese a la señora Paula Tórres, viuda del Jeneral José María Mantilla, una pension vitalicia de cuarenta pesos mensuales.

Dado en Bogotá, a 20 de abril de 1864.

El Presidente del Senado de Plenipotenciarios,

ALEJO MORÁLES.

El Presidente de la Cámara de Representantes,

J. M. SAMPER.

El Secretario del Senado de Plenipotenciarios,

C. Benedeti.

El Secretario de la Cámara de Representantes,

Alejandro Córdova.

Bogotá, 22 de abril de 1864.

Publíquese i ejecútese.

MANUEL MURILLO.

El Secretario de lo Interior i Relaciones Esteriores,

ANTONIO M. PRADILLA.

LEI

cediendo al Estado de Bolívar los restos de dos edificios

DECRETA:

Art. 1.° Cédese al Estado Soberano de Bolívar el resto del estinguido convento de la Merced, de la ciudad de Cartajena, que le fué cedido en parte a la provincia de Cartajena por la lei de 28 de abril de 1843.

Art. 2.° Cédese al mismo Estado el edificio arruinado, conocido en la espresada ciudad con el nombre de "Cuartel de Infantería de Fijo."

Dada en Bogotá, a 20 de abril de 1864.

El Presidente del Senado de Plenipotenciarios,

ALEJO MORÁLES.

El Presidente de la Cámara de Representantes,

JOSÉ MARÍA SAMPER.

El Secretario del Senado de Plenipotenciarios,

C. Benedeti.

El Secretario de la Cámara de Representantes,

Alejandro Córdova.

Bogotá, 23 de abril de 1864.

Publíquese i ejecútese.

MANUEL MURILLO.

El Srio. de lo Interior i Relaciones Esteriores,

ANTONIO M. PRADILLA.

LEI

sobre amortizacion de los billetes de Tesorería.

El Congreso de los Estados Unidos de Colombia,

DECRETA:

Art. 1.° Desde el dia de la sancion de la presente lei cesan todas las facultades concedidas al Poder Ejecutivo sobre emision i reemision de Billetes de Tesorería, por la lei de arbitrios fiscales, de 19 de mayo de 1863, que queda derogada, con escepcion de los artículos 1.°, 9.° i 10.°

Art. 2.° Los Billetes de Tesorería de antigua i nueva emision se recibirán, para su amortización definitiva, en las oficinas nacionales de Hacienda, en pago de:

1.° El derecho de título por la compra de bienes desamortizados, esceptuando únicamente los que se causen por la venta de la hacienda denominada "Las Monjas;"

2.° El cincuenta por ciento del arrendamiento de estos mismos bienes;

3.° Los réditos de censos a favor de la Nacion.

Parágrafo. Lo prevenido en el inciso 2.° de este artículo, no comprende los contratos verificados antes de la publicacion de esta lei.

Fuente: Catálogo en línea, Biblioteca Nacional de Colombia.
Tomado de: https://bibliotecanacional.gov.co/content/conservacion?idFichero=89268 [consultada en: 12/05/2020].

Luego de realizar esta aproximación a los antecedentes de la prensa oficial en el mundo, América Latina y Colombia, pasemos ahora a estudiar cómo el *Diario Oficial* de nuestro país ha registrado de forma significativa el comportamiento que la identidad de marca institucional ha tenido durante las cuatro décadas en las cuales se concentra esta investigación. Antes de esto, es preciso revisar algunos aspectos de carácter general que enmarcan este análisis y facilitan la comprensión de la situación.

1.4 Aspectos técnicos sobre el *Diario Oficial*

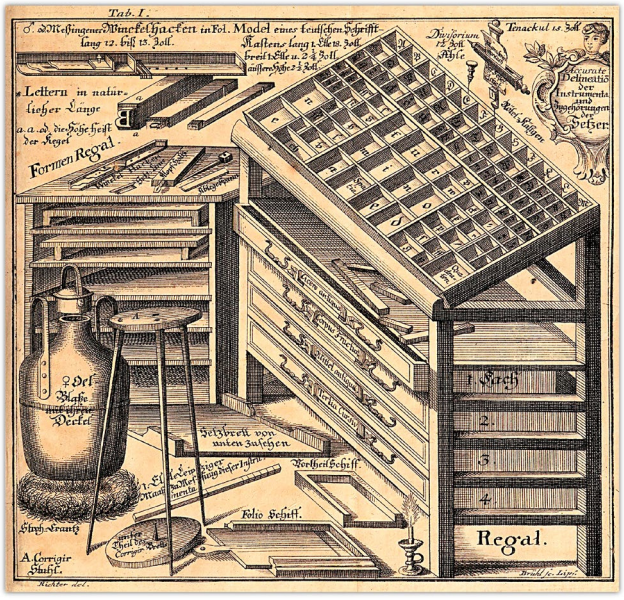
En el periodo comprendido entre 1890 y 1930 el *Diario Oficial* en Colombia se publicaba en promedio 6 días a la semana, se producía en tamaño tabloide, en papel periódico y en tinta negra; contaba con un número de páginas múltiplo de 4, que oscilaba entre 4 y 16, excepcionalmente contaba con 32. Dicha paginación se realizaba de manera consecutiva desde inicio hasta fin de año. Eventualmente se identificaba una sola edición con dos y hasta tres números, la que solía ser más robusta en cantidad de páginas y con frecuencia respondía a un volumen de información generado por contenidos que ameritaban cierta extensión o porque eran de carácter extraordinario.

En sus inicios, la tipografía era el sistema por medio del cual se efectuaba la impresión del diario (figs. 43 y 44); sobre esta dispendiosa y encomiable labor Tarcisio Higuera hace una emotiva descripción cuando nos hace recordar

> [...] a los antiguos cajistas que al pie de sus chibaletes desvencijados, renegridos y silenciosos, inclinados durante el día sobre la caja tradicional y también hasta altas horas de la noche, levantando pacientemente las letras, una a una, para "componer" los decretos y las leyes y el sinnúmero de providencias gubernamentales, para armarlas luego, muchas veces a la opaca y bulliciosa luz de una vela, mientras los goznes enmohecidos de las prensas Washington, movidas a mano, crujían para imprimir lenta pero tenazmente el periódico, ajeno casi siempre a las controversias políticas y alejado hasta de las noticias del telégrafo, del cable, de las agencias internacionales como si viviera en un mundo diferente y desconocido. (Higuera Barrera, 1970, pág. 394)

Figura 43. (Izquierda) Grabado que ilustra una caja tradicional de clasificación de tipos, 1740. Autor: Christian Friedrich Gessner (1701-1756).
Tomado de: https://archive.org/details/b30529396_0001/page/226/mode/1up [consultada en: 12/08/2020].

Figura 44. (Derecha) Sala de composición y armada, periódico checo en Gran Bretaña, 1942. Foto: Fotógrafo de la División de Fotografía del Ministerio de Información. De forma similar se realizaba el *Diario Oficial* hasta la segunda década del siglo xx.
Tomado de: https://bit.ly/30Q7gVJ [consultada en: 12/08/2020].





Posteriormente, hacia la segunda década del siglo xx se implementaría el sistema de prensa rotativa que hacía posible que los contenidos a imprimir se pudieran curvar sobre un cilindro, y el sistema por linotipos (figs. 45 y 46), cuya técnica permitía componer textos tipográficos mediante una máquina que fundía el metal de las letras de una línea completa de texto, lo cual facilitaba el proceso.

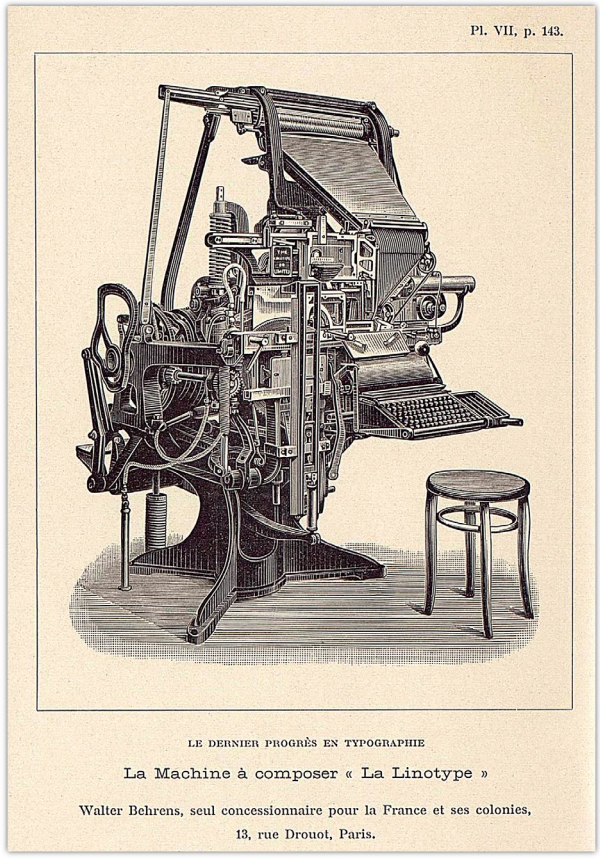


Figura 45. Anuncio publicitario de la máquina Linotype, ca. 1890. Autor: Ernest Labadie (1845-1917). Fuente: Notas biográficas sobre los impresores y libreros de Burdeos de los siglos XVI, XVII y XVIII.

Tomado de: https://bit.ly/3kFNqo7 [consultada en: 12/08/2020].

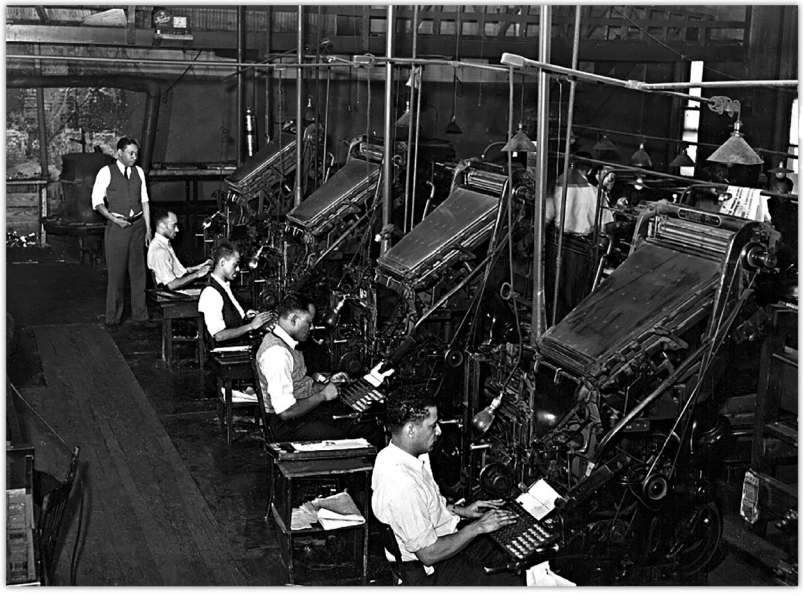


Figura 46. Operadores de Linotype del *Chicago Defender*, Chicago, Illinois, Estados Unidos, 1941. Foto: Administración de Seguridad Agrícola.

Tomado de: https://bit.ly/3iBZkh8 [consultada en: 12/08/2020].

1.5 Marco legal

Para hablar de identidad de marca en Colombia durante las décadas que abarca este estudio, de entrada, se hace importante hacer una referencia breve al contexto legal en medio del cual se circunscribía la protección industrial y el registro de marca en nuestro país. Como se mencionó en la parte introductoria de esta investigación, el cambio de siglo presentó un ambiente propicio para la gestación de proyectos empresariales de origen local y extranjero en el territorio nacional, lo cual dio lugar a la necesidad de proteger y regular la propiedad intelectual[8] asociada al desarrollo industrial y comercial. Tal situación promovió la creación e implementación de políticas encaminadas a la protección de patentes de invención, nombres comerciales y marcas de fábrica y de comercio, las que fueron definidas en diversos tratados internacionales en los cuales participó el gobierno colombiano. Así, el país entró a formar parte de la Unión Internacional de las Repúblicas Americanas[9] (en adelante la Unión), creada a partir de la Primera Conferencia Internacional Americana, celebrada en Washington entre 1889 y 1890. Entre otras de sus funciones, este organismo se encargaba de concentrar y distribuir información de tipo comercial para las naciones que lo conformaban, como Estados Unidos de América, México, Centroamérica y Suramérica, Haití y Santo Domingo, y el Imperio del Brasil, como en aquellos tiempos se denominaban estos territorios. (Conferencias Internacionales Americanas, 1889, 1936, s. f., pág. 3)

Colombia, tras formar parte de esta organización, implementó parte de la normativa relacionada con los tratados referentes a marcas de comercio y de fábrica, con el fin de proporcionar a los fabricantes el goce, la protección de marca y de comercio que brindaba esta convención. A partir de allí, los países miembros de la Unión adoptaron por acuerdo común las políticas para entender, registrar y usar una marca. (Hoyos Gómez, Bastidas Salazar, Arias Mejía, & Plata Becerra, La identidad visual en Colombia: marcas gráficas en el comercio y los servicios, 1900-1930, 2011, págs. 127-128)

Más adelante tuvieron lugar otros encuentros por medio de los cuales se establecieron nuevas normas en diversos tratados, entre ellos la Segunda Conferencia Internacional Americana, realizada en México entre 1901 y 1902, la cual formuló el *Tratado sobre patentes de invención, dibujos y modelos industriales, y marcas de comercio y de fábrica*. Este tratado definió para la Unión el concepto de *marca de comercio* o *marca de fábrica* como el signo, emblema o nombre externo que el comerciante adoptaba y aplicaba a sus mercaderías y productos para distinguirlos de los otros industriales o comerciantes que negociaban en artículos de la misma especie (Conferencias Internacionales Americanas, 1889, 1936, s. f., págs. 67-69). La Tercera Conferencia Internacional Americana, realizada en Río de Janeiro entre julio y agosto de 1906, estableció acuerdos relacionados con la instalación de oficinas dedicadas exclusivamente al manejo y registro de marca, la creación de obligaciones de los países de la Unión con dichas oficinas y el reconocimiento de los derechos obtenidos sobre el registro. La Cuarta Conferencia Internacional Americana, efectuada en la ciudad de Buenos Aires, entre los meses de julio y agosto de 1910, definió asuntos relacionados con la generación de nuevas políticas sobre el alcance que tendría la marca en caso de ser registrada dentro de un país de la Unión, lo cual dio lugar a que: «Toda marca debidamente registrada en uno de los Estados signatarios se considerará registrada también en los demás países de la Unión, sin

8 La propiedad intelectual tiene que ver con las creaciones de la mente, hace referencia al conjunto de derechos que tienen los autores sobre sus creaciones originales: las invenciones, las obras literarias y artísticas, los símbolos, los nombres, las imágenes y los dibujos y modelos utilizados en el comercio. Tradicionalmente la propiedad intelectual se ha dividido en dos grandes ramas: el derecho de autor y la propiedad industrial. El derecho de autor otorga la protección a las creaciones expresadas a través de los géneros literario o artístico y tiene por objeto las creaciones o manifestaciones del espíritu expresadas de manera que puedan ser percibidas, y nace con la obra sin que para ello se requiera formalidad alguna. La propiedad industrial se ocupa de la protección a las invenciones, modelos de utilidad, dibujos y modelos industriales, marcas de fábrica, lemas y denominaciones comerciales, circuitos integrados y en algunos casos incluye la represión a la competencia desleal.

Los derechos de autor pueden ser morales o patrimoniales; los derechos morales protegen la autoría de la obra, no se pueden ceder, vender o transferir; no prescriben —son perpetuos—, e incluso siendo de dominio público, los derechos morales del autor deben ser reconocidos.

Los derechos patrimoniales *(copyright)* definen la explotación de la obra, las retribuciones por su uso, reproducción y difusión, etc., y se pueden ceder, vender o transferir; además, se limitan o amplían con las diferentes licencias o contratos: *copyright, public domain, copyleft, creative commons,* etc. (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, s. f., págs. 2-4)

9 En 1910 se transforma en la Unión Panamericana y para 1948 en la Organización de Estados Americanos (OEA).

perjuicio de los derechos de un tercero y de los preceptos de la legislación interna de cada Nación». (Conferencias Internacionales Americanas, 1889, 1936, s. f., pág. 169)

Entre las determinaciones más representativas estuvo la implementación de las normas que enunciaban aquellos elementos que no podían ser adoptados o utilizados como marca de comercio o de fábrica sin perjuicio de lo que precisara la legislación interna de cada país. Por consiguiente, se dispuso que:

> No podrán adoptarse ó usarse como Marca de Fábrica o de Comercio, las banderas ó escudos nacionales, provinciales ó municipales[10]; las figuras inmorales ó escandalosas; los distintivos que se hayan ya obtenido por otros ó que den lugar á confusión con otras marcas; las denominaciones generales de artículos; los retratos ó nombres de personas, sin su permiso; y cualquier dibujo que haya sido adoptado como emblema por alguna asociación fraternal ó humanitaria. (Conferencias Internacionales Americanas, 1889, 1936, s. f., pág. 170)

Otras normas importantes establecidas en este encuentro fueron las que aludían el derecho de propiedad, uso y cesión de las marcas; también las que sancionaban la falsificación, simulación o uso indebido, así como la falsa indicación de su procedencia y la protección del nombre comercial.

Entre otras funciones, la responsabilidad de administrar la información, además de divulgar y hacer cumplir la normativa establecida, estaba a cargo de las oficinas de registro ubicadas en algunos de los países miembros de la Unión.

A lo largo de algunos años se celebraron otras conferencias que adoptaron nuevas disposiciones o que modificaron otras. Hacia 1923 se realizó la Quinta Conferencia Internacional Americana, en Santiago de Chile, donde se establecieron algunas directrices relacionadas con el registro, reconocimiento y protección de las marcas. En 1928 tuvo lugar la Sexta Conferencia Internacional Americana, con sede en la ciudad de La Habana. Más adelante, y de manera extraordinaria, se convocó a la Convención General Interamericana sobre Protección Marcaria y Comercial, firmada el 20 de febrero de 1929 en Washington, último de los encuentros que se realizaron durante el periodo que abarcó este estudio, en lo relacionado con el registro y protección de marcas.

1.5.1 La marca registrada

Como marca registrada se entiende al signo legalmente reconocido que identifica de manera exclusiva uno o varios servicios o productos para distinguirlos de otros de su misma clase o ramo. Puede estar representada por un término, un símbolo, un logotipo, un diseño, o una combinación de estos y su uso únicamente está permitido a la persona física o jurídica que, en un determinado territorio, haya realizado dicho registro o a quien esté debidamente autorizado para ello.

Para efectuar el registro de una marca se requiere un procedimiento administrativo que inicia con la solicitud ante la oficina de patentes y marcas de cada país, o ante la autoridad que aplica las leyes y tratados que rigen la materia. Una vez ingresada la solicitud se obtiene un derecho de prioridad, hasta que después de un tiempo (el cual depende de cada organismo nacional) se publique en un boletín o gaceta oficial para notificar a quienes podrían ver amenazados sus intereses.

Aunque no es obligatorio realizar dicho registro, es recomendable hacerlo, ya que con este se puede evitar la copia o imitación y el aprovechamiento de su reputación comercial, y se puede también ejercer las acciones legales oportunas contra quien haga uso no autorizado por el titular del registro.

1.5.2 Procedimiento para el registro

En el caso de Colombia, los trámites correspondientes al registro de marcas de fábrica y de comercio entre 1890 y 1930, se efectuaban ante el Ministerio que estuviera a cargo. La información consignada en el *Diario Oficial* hizo posible determinar que entre 1890 e inicios de 1905 el Ministerio de Hacienda cumplía esta labor; posteriormente, lo haría el Ministerio de Obras Públicas, hasta finales de 1914, momento en que se haría cargo el Ministerio de Agricultura y

10 Esta medida fue muy importante a propósito de la conmemoración del centenario de la Independencia en varios países latinoamericanos, pues fue usual emplear los símbolos patrios como recurso gráfico para acompañar diversas piezas de identidad y promoción institucional.

Comercio; más adelante, el Ministerio de Industrias asumiría esta responsabilidad a principios de 1924, la que se extendería aún hasta 1930, año en el cual culmina el periodo cubierto por esta investigación.

Para iniciar con el procedimiento de registro, se radicaba la solicitud ante el Ministerio encargado; luego de su estudio y aprobación se emitía un acta de registro del certificado de la patente con una numeración específica; luego, tanto la solicitud como el certificado de registro eran publicados en su momento mediante un anuncio en el *Diario Oficial*, lo cual se debía realizar por dos o tres ocasiones con algunos días de diferencia, según lo dispusiera el Ministerio.

En los anuncios publicados generalmente se incluía quién realizaba la diligencia y a nombre de quién —en muchos casos se nombraba un apoderado para la realización del trámite—, la denominación de la marca de fábrica o de comercio por registrar y la manera como se utilizaría, por ejemplo, los colores que la identificarían y los productos en que se desplegaría su aplicación. Era usual establecer una descripción concisa sobre las características morfológicas más relevantes de la marca y adjuntar una copia de su configuración gráfica mediante un clisé o un arte destinado a los depósitos de los despachos respectivos de cada Ministerio, además de presentar los recibos que acreditaban el pago del registro. En el caso de la expedición del certificado de registro, también se determinaba la vigencia.

Por otro lado, y como era de suponerse, la realización de los trámites para registro de patentes y marcas generalmente requería de una asesoría legal, labor de la cual se encargaban algunas agencias especializadas, como lo evidencia el anuncio publicitario de José Joaquín Pérez & Co. (fig. 47), oficina fundada en 1866 y que prestaba, entre otros, este tipo de servicios en la ciudad de Bogotá.

Figura 47. Anuncio publicitario de José Joaquín Pérez & Co., agentes generales de patentes y marcas, Bogotá.



Fuente: Revista *Cromos*, selección histórica 1923-1930, Gerardo Vélez P. Localización: Biblioteca Pública Ramón Correa Mejía, Pereira, 2009.

Un aspecto que es importante mencionar respecto al comportamiento general de los registros de marca publicados en el *Diario Oficial* es que tanto las solicitudes como los certificados de dicho trámite correspondían a marcas que usualmente se encontraban en circulación; esto permite suponer que la falta del registro no suponía necesariamente una limitación para la comercialización del producto o servicio que representaba o para el funcionamiento legal de la entidad a la cual pertenecía.

1.6 Registro de las primeras marcas

Durante la transición que particularmente enmarca la década de finales de siglo XIX y la de principios del XX, era frecuente encontrar en el *Diario Oficial* las solicitudes y certificados de registro de patentes[11] de invención sobre artefactos o procedimientos para el tratamiento de minerales; asimismo, eran comunes los trámites para patentar máquinas para procesar café —como las despulpadoras— y para la fabricación de cigarrillos; también fórmulas para la preparación de medicamentos y para la elaboración de bebidas gaseosas, o de «tónicos refrescantes», como igualmente se les denominaba. Todo esto no era otra cosa que un reflejo del incipiente desarrollo industrial del país, que se basaba en una economía minera y cafetera, y que también demostraba la emergencia de diversos sectores como el tabacalero, el farmacéutico, el de bebidas y el de alimentos, entre los más importantes. En numerosas situaciones, luego de tramitar la patente de invención de aparatos y procedimientos que en muchos casos darían lugar a nuevos productos, vendría la legalización de su marca de fábrica o de comercio; proceso que en un mercado de intercambio de bienes y

[11] El término *patente* procede del latín *patens, patentis*, que significa «estar expuesto», «ser evidente», y de la expresión «letras patentes», decretos reales que garantizaban derechos exclusivos a determinados individuos en los negocios.

La SIC (Superintendencia de Industria y Comercio) estima que «la patente es un privilegio que le otorga el Estado al inventor como reconocimiento de la inversión y esfuerzos realizados por este para lograr una solución técnica que le aporte beneficios a la humanidad. Dicho privilegio consiste en el derecho a explotar exclusivamente el invento por un tiempo determinado» (Superintendencia de Industria y Comercio, s. f.).

Existen dos tipos de patentes, la *patente de invención* y la *patente de modelo de utilidad*. La primera consiste en un privilegio que otorga el Estado para las patentes que sean nuevas, tengan nivel inventivo y sean susceptibles de aplicación industrial; la segunda es un privilegio que otorga el Estado a toda nueva forma, configuración o disposición de elementos de algún artefacto, herramienta, instrumento, mecanismo u objeto o de alguna parte del mismo que permita un mejor o diferente funcionamiento, utilización o fabricación del objeto que lo incorpore y le proporcione utilidad. El modelo de utilidad protege invenciones con menor rango inventivo que las protegidas por patente de invención. (Pontificia Universidad Javeriana, 1996)

Entre los antecedentes más importantes sobre el derecho de patentes está su internacionalización en 1883, mediante la firma del Convenio de París para la protección de la propiedad industrial. Más recientemente, en la década de 1980, se desarrollan las primeras oficinas de patentes internacionales: la Oficina Europea de Patentes y la Oficina Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI). Esto permite solicitar patentes que se presentan simultáneamente en varios países. Actualmente, la duración de la exclusividad de la patente varía de un país a otro; particularmente en Colombia el uso de la patente por explotar un invento tiene vigencia de 20 años. La explotación puede consistir en comercializar exclusiva y directamente el producto patentado, o por intermedio de terceros otorgando licencias, o transfiriendo los derechos obtenidos mediante su venta para que un tercero explote la invención. En conclusión, el beneficio es económico para el inventor o titular de la patente.

servicios da inicio al manejo de una identidad nominal y visual de los mismos y de las empresas que los ofrecían, a la vez que los reviste a todos de los valores que confiere la identidad de marca.

El tema relacionado con el registro de las primeras marcas en Colombia ha sido poco documentado y este proyecto ha realizado algunos hallazgos importantes al respecto, a la vez que profundiza en otros anteriormente divulgados, como el trabajo adelantado en la Universidad Jorge Tadeo Lozano con algunas investigaciones realizadas desde el Programa de Diseño Gráfico[12] y otro proyecto desarrollado desde la Facultad de Diseño Gráfico de la Universidad Pontificia Bolivariana[13].

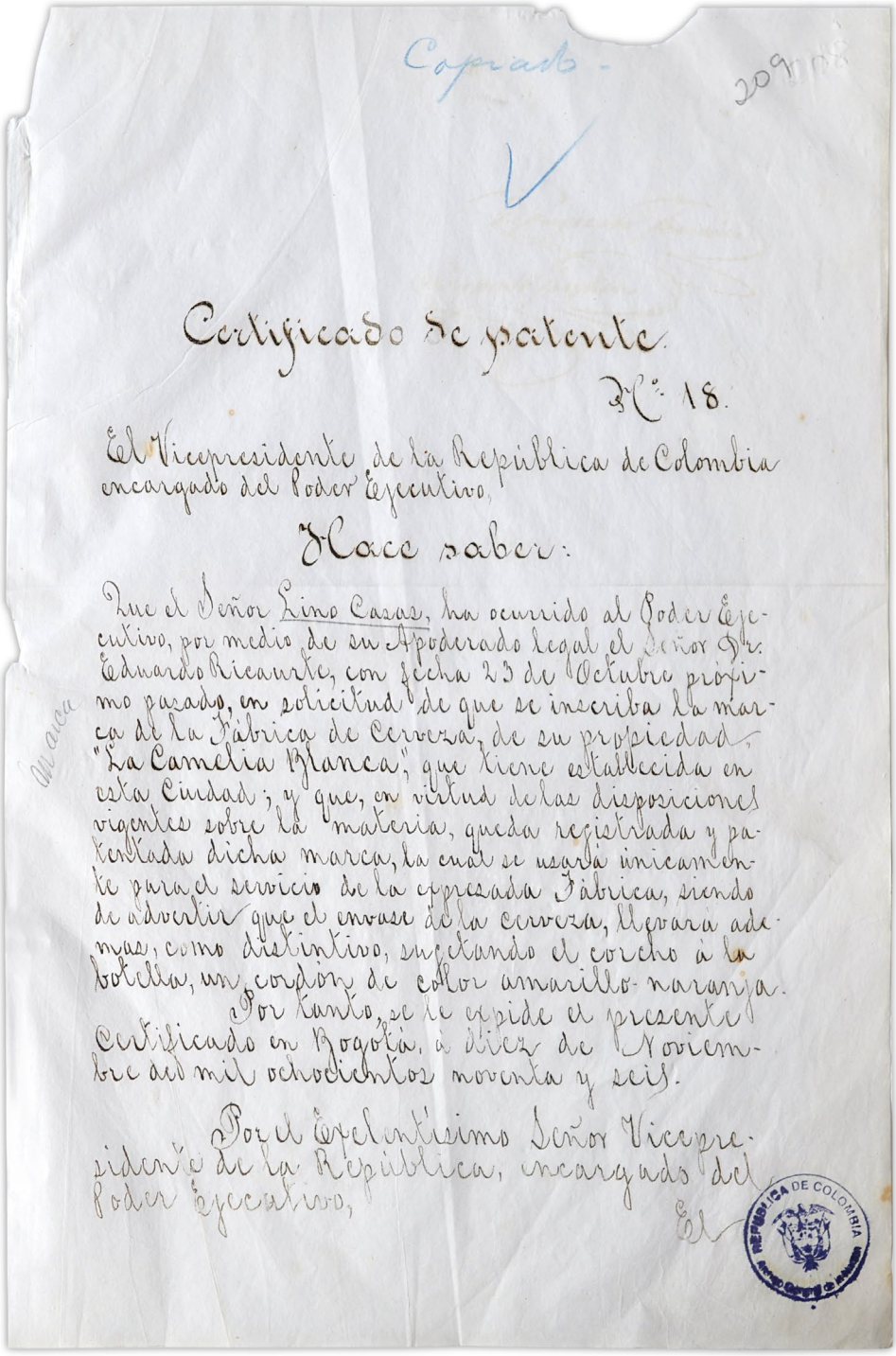
Según los registros localizados en el Archivo General de la Nación, en Bogotá, entidad donde reposan algunos manuscritos que dan cuenta del registro de marca en Colombia hacia finales del siglo XIX y principios del XX, y que pertenecían a la Superintendencia de Industria y Comercio, la primera marca nacional de la cual se tiene registro documental corresponde a la marca de fábrica de la cerveza La Camelia Blanca (fig. 48), empresa establecida en Bogotá y perteneciente al señor Lino Casas. El manuscrito demuestra el mencionado registro así:

> CERTIFICADO DE PATENTE Nº 18.
>
> El Vicepresidente de la República de Colombia encargado del poder ejecutivo,
>
> HACE SABER:
>
> Que el Señor Lino Casas, ha ocurrido al Poder Ejecutivo, por medio de su apoderado legal el Señor Dr. Eduardo Ricaurte, con fecha 23 de Octubre próximo pasado, en solicitud de que se inscriba la marca de la Fábrica de Cerveza, de su propiedad, «La Camelia Blanca», que tiene establecida en esta Ciudad; y que, en virtud de las disposiciones vigentes sobre la materia, queda registrada y patentada dicha marca, la cual se usará inicialmente para el servicio de la expresada Fábrica, siendo de advertir que el envase de la cerveza, llevará además, como distintivo, sujetando el corcho á la botella, un cordón de color amarillo-naranja.
>
> Por tanto, se le expide el presente Certificado en Bogotá, á diez de Noviembre de mil ochocientos noventa y seis.
>
> Por el Excelentísimo Señor Vicepresidente de la República, Encargado del Poder Ejecutivo,
>
> Ministro de Hacienda, Ruperto Ferreira.

[12] Las investigaciones se denominan *La identidad visual en Colombia: marcas gráficas en la industria, 1900-1930,* con la autoría de Mauricio Antonio Hoyos Gómez, Marcela Arias Mejía, Diana M. Bastidas Salazar, Daniel O. Plata Becerra, Nidia Consuelo Sánchez y Andrea Rojas Vergara, realizada en 2009; y la investigación *La identidad visual en Colombia: marcas gráficas en el comercio y los servicios, 1900-1930,* a cargo de Mauricio Antonio Hoyos Gómez, Marcela Arias Mejía, Diana M. Bastidas Salazar y Daniel O. Plata Becerra, realizada en 2011.

[13] El proyecto, denominado *Pervivencia Mitológica: iconografía clásica en la identidad de marca en Colombia, 1900-1930,* fue desarrollado como trabajo de investigación de grado en el año 2019 para la Maestría en Historia del Arte realizada en la Universidad de Antioquia por su autor, Mauricio Antonio Hoyos Gómez, y fue dirigido por Carlos Arturo Fernández Uribe. Se encuentra inscrito en el proyecto de investigación *La identidad de marca en Colombia: aportes al estudio sobre sus inicios y su desarrollo,* el mismo en el que se enmarca el presente trabajo, el cual se adelanta desde la Facultad de Diseño Gráfico de la UPB.

Figura 48. Manuscrito del certificado de patente de la marca de fábrica La Camelia Blanca, folio 209, 10 de noviembre de 1896.



Copiado -

209

Certificado de patente.

Nº 18.

El Vicepresidente de la República de Colombia encargado del Poder Ejecutivo,

Hace saber:

Que el Señor Lino Casas, ha ocurrido al Poder Ejecutivo, por medio de su Apoderado legal el Señor Dr. Eduardo Ricaurte, con fecha 23 de Octubre próximo pasado, en solicitud de que se inscriba la marca de la Fábrica de Cerveza, de su propiedad, "La Camelia Blanca", que tiene establecida en esta Ciudad; y que, en virtud de las disposiciones vigentes sobre la materia, queda registrada y patentada dicha marca, la cual se usará únicamente para el servicio de la expresada Fábrica, siendo de advertir que el envase de la cerveza, llevará además, como distintivo, sujetando el corcho á la botella, un cordon de color amarillo-naranja.

Por tanto, se le expide el presente Certificado en Bogotá, á diez de Noviembre del mil ochocientos noventa y seis.

Por el Excelentísimo Señor Vicepresidente de la República, encargado del Poder Ejecutivo,

El

REPÚBLICA DE COLOMBIA

Fuente: Archivo General de la Nación, Libro de Registro de Marcas, Tomo: 2, Años: 1893-1897, Folios: 1-260 (Folios de la patente: 209-210), Carpeta 1/2 (lamentablemente el Tomo 1 se extravió y no hay acceso a la información que allí había consignada). Fotografía por: Mauricio A. Hoyos Gómez, 2018.

El *Diario Oficial* daría cuenta de la certificación de registro de marca de fábrica de La Camelia Blanca en sus publicaciones del miércoles 25 y lunes 30 de noviembre de 1896, en las ediciones Nº 10.192, página 1129 y Nº 10.196, página 1147, respectivamente. Desafortunadamente, la documentación hallada en el Archivo General de la Nación no presenta una pieza que sirva como prueba de la representación gráfica de la marca, como tampoco lo hace el anuncio publicado en el *Diario Oficial.* No obstante, aunque la información visual de la empresa es bastante escasa, algunas piezas promocionales de la época nos permiten hacernos a una idea sobre su identidad de marca (figs. 49 a 52).

Figura 49. (Izquierda). Anuncio publicitario de cerveza La Camelia Blanca, ca. 1906.
Fuente: *Historia de Bogotá Tomo I, II y III. Conquista y Colonia, Siglo XIX y Siglo XX,* Villegas Editores.

Figura 50. (Derecha). Anuncio publicitario de cerveza La Camelia Blanca.
Fuente: Semanario Ilustrado *El Gráfico,* serie VIII, número 71, 3 de febrero de 1912, Bogotá, Colombia.





Figura 51. (Izquierda). Anuncio publicitario de cerveza La Camelia Blanca, 1908.
Fuente: *Diario Cinematógrafo,* Serie I, N° 14, pág. 4, 20 de diciembre de 1908, Bogotá, Colombia.

Figura 52. (Derecha). Anuncio publicitario de cerveza La Camelia Blanca. Diario de la mañana *El Liberal,* Año I, Serie I, Número 20, pág. 1, 9 de mayo de 1911, Bogotá, Colombia.
Fotografía por: Mauricio A. Hoyos Gómez, 2009.



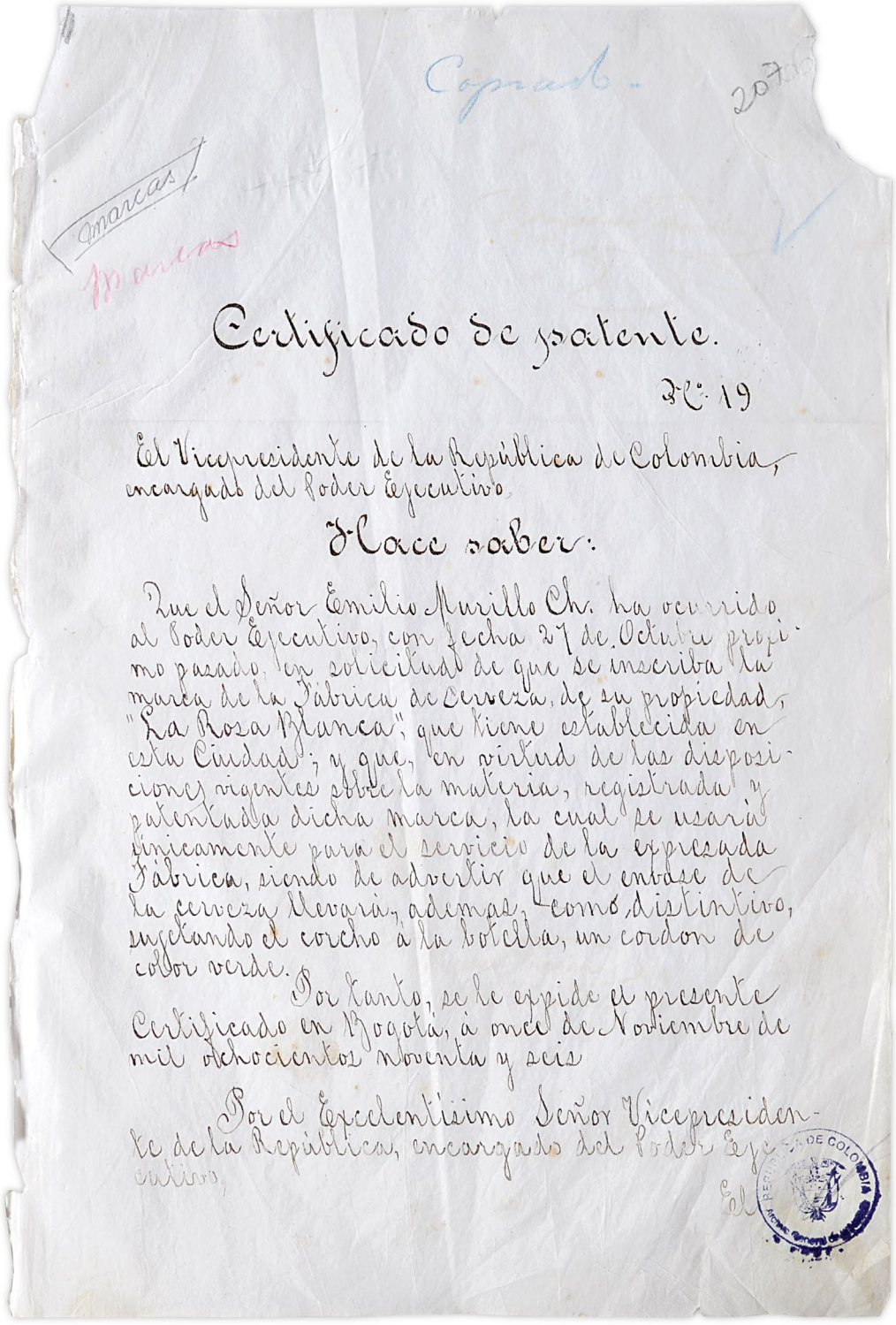


En tiempos de la campaña de desprestigio contra la venta de chicha[14] y el auge de pequeñas fábricas de cerveza de producción artesanal en vía hacia la industrialización, Lino Casas fue uno de los personajes más destacados en este periodo[15], en compañía del general Emilio Murillo, quien lo empleó y aprovechó sus conocimientos para fundar la cervecería Rosa Blanca, establecida en Bogotá en 1880 (Quiroga Cubides, 2018, págs. 66-67), y cuya marca de fábrica es la segunda de carácter nacional que aparece registrada en los documentos localizados en el Archivo General de la Nación, bajo el certificado de patente Nº 19, folios 207 y 208, con fecha 11 de noviembre de 1896 (fig. 53). La diligencia la adelantó en persona el señor Emilio Murillo Ch. El acto aparecería publicado en la página 1154 del *Diario Oficial* Nº 10.198, el miércoles 2 de diciembre de 1896.

14 Se aducía que no ofrecía las condiciones sanitarias suficientes para su comercialización, lo cual aprovecharon algunas empresas del sector cervecero para generar campañas de desprestigio y alcanzar mejor posicionamiento.

15 Con sus ahorros y experiencia, Lino Casas funda la cervecería Camelia Blanca el 1º de julio de 1896, y, aunque fallece en 1916, su yerno y su hija se hacen cargo de la compañía hasta su cierre en 1925.

Figura 53. Manuscrito del certificado de patente de la marca de fábrica La Rosa Blanca, folio 209, 11 de noviembre de 1896.



Certificado de patente.

No. 19

El Vicepresidente de la República de Colombia, encargado del Poder Ejecutivo

Hace saber:

Que el Señor Emilio Murillo Ch. ha ocurrido al Poder Ejecutivo, con fecha 27 de Octubre próximo pasado, en solicitud de que se inscriba la marca de la Fábrica de Cerveza, de su propiedad, "La Rosa Blanca", que tiene establecida en esta Ciudad; y que, en virtud de las disposiciones vigentes sobre la materia, registrada y patentada dicha marca, la cual se usará únicamente para el servicio de la expresada Fábrica, siendo de advertir que el embase de la cerveza llevará, además, como distintivo, sujetando el corcho a la botella, un cordon de color verde.

Por tanto, se le expide el presente Certificado en Bogotá, a once de Noviembre de mil ochocientos noventa y seis

Por el Excelentísimo Señor Vicepresidente de la República, encargado del Poder Ejecutivo,

El

Fuente: Archivo General de la Nación, Libro de Registro de Marcas, Tomo: 2, Años: 1893-1897, Folios: 1-260 (Folios de la patente: 207-208), Carpeta 1/2. Fotografía por: Mauricio A. Hoyos Gómez, 2018.

Por otro lado, con respecto a los documentos que reposan en el Archivo General de la Nación, el primer certificado de patente de registro de marca de fábrica expedido para una empresa internacional fue para la identificación de un producto elaborado en Nueva York registrado como *Wolfe's Schiedam, Schnapps. Wolfe's Aromatic Schiedam Schnapps*[16], con certificado de patente Nº 20, expedido en Bogotá el 7 de abril de 1897, en nombre de Joel B. Wolfe y cuyo apoderado legal para

16 Traducido al español significa *Aguardiente Aromático Schiedam de Wolfe*, era un alcohol a base de granos, aromatizado con esencia de bayas de enebro —en otras palabras, una vieja ginebra—, muy popular hacia finales del siglo XIX y principios del XX y que se promovía por sus supuestos beneficios para la salud. Era fabricado en Holanda y comercializado por el judío estadounidense de ascendencia alemana Udolpho Wolfe, quien desde muy joven comenzó su carrera en la década de 1820, trabajando para su hermano mayor Joel, un comerciante de vino y aguardiente. Udolpho Wolfe nació en Richmond, Virginia, recibió su educación de Charlottesville y llegó a Nueva York en 1825. Comenzó sus negocios en Nueva York en 1826 y durante muchos años se dedicó ampliamente a la importación de vinos y licores. A la edad de 21 años se convirtió en socio del negocio, el cual se internacionalizó cuando los hermanos abrieron una destilería en Schiedam, Holanda; la ciudad es conocida por su centro histórico con canales y por tener los molinos de viento más altos del mundo; también es famosa por las destilerías y la producción de *jenever* (ginebra), tanto que en francés e inglés la palabra *schiedam* (generalmente sin mayúscula) se refiere a la ginebra holandesa de dicha ciudad.

Para 1848, Udolpho —entonces el socio principal— presentó su aguardiente aromático al mundo; afirmaba que su producto era «la bebida más pura y renovadora jamás fabricada», y millones de personas deben haber estado de acuerdo con él, ya que fue un éxito mundial; el negocio se hizo tan lucrativo que para 1870 se vendían cerca de 1 millón de botellas por año en todo el hemisferio. Periódicos de principios de siglo XX solían incluir anuncios como: «El aguardiente de Wolfe: agradable, sano, puro, es la medicina de todos adaptada para el viajero marino o terrestre». Además, se suponía que «purificaba la sangre al aumentar la acción de los riñones». Comparado con otros medicamentos patentados, que a menudo contenían sustancias como el opio, el arsénico e incluso la heroína, el *Aguardiente Aromático Schiedam de Wolfe* fue probablemente uno de los productos menos dañinos que existían.

De manera paulatina a través de los años dejó de considerarse como un medicamento hasta llegar a ser una bebida recreativa. Para la década del 30, se vendía abiertamente en tiendas de botellas, aunque aún con la condición de que fuera «por el bien de su salud». Lo que hizo especial esta bebida fue la forma en que se comercializó; vendida no como una «bebida frívola», sino como una medicina maravillosa. En palabras de su fabricante:

Como tónico y correctivo, es un positivo específico, y se encontrará que previene y elimina los problemas ocasionados por influencias palúdicas o agua impura, y por lo tanto es un vade mecum *indispensable para los viajeros y aquellos que no están aclimatados. Al mismo tiempo, su sabor apetecible y sus cualidades generalmente saludables lo hacen eminentemente deseable como un sustituto saludable de las pociones ardientes que, especialmente en este país, son producto de consecuencias tan perjudiciales.*

Udolpho Wolfe murió en 1870 y en enero de 1872 el negocio se reorganizó bajo el nombre corporativo de *Udolpho Wolfe Co.,* del cual David H. Burke era el presidente. Burke era cuñado de Udolpho Wolfe y estuvo asociado con él en el negocio durante 15 años.

Después de ser producido en Schiedam, el aguardiente destinado al consumo en los Estados Unidos, América Central y el Caribe fue enviado a la ciudad de Nueva York para su embotellado y distribución. Mientras tanto, para ser vendido en Europa, Sudamérica, Asia, Australia y Nueva Zelanda fue enviado desde Schiedam a Hamburgo, donde fue embotellado y luego enviado. Esta, entonces, era una empresa estadounidense que producía licor en Holanda, lo embotellaba en Estados Unidos y Alemania y lo exportaba a los cuatro rincones del mundo. Debido a este comercio masivo, ahora se pueden encontrar botellas con la etiqueta *Aguardiente Aromático Schiedam de Wolfe*, en sitios arqueológicos de todo el mundo, las cuales son objeto de colección para muchos aficionados a estos temas.
Tomado, traducido y modificado de:
https://www.peachridgeglass.com/2013/05/aromatic-schiedam-schnapps-adolpho-wolfe/
https://melbournecircle.net/2016/03/19/schnapps-emus-and-boots/
https://blog.underoverarch.co.nz/tag/udolpho-wolfe/ [consultadas en: 01/07/2020].

adelantar la diligencia fue Francisco Montaña (fig. 54). La solicitud correspondiente se había realizado el 2 de febrero y fue publicada el 9 de febrero del mismo año en el *Diario Oficial* Nº 10.257. Posteriormente, hasta el 21 de junio de 1897, saldría la publicación del certificado de patente en el *Diario Oficial* Nº 10.370, página 598, enunciado así[17]:

> CERTIFICADO DE PATENTE NÚMERO 20.
>
> El Vicepresidente de la República de Colombia, encargado del Poder Ejecutivo,
>
> HACE SABER:
>
> Que el Sr. Joel B. Wolfe ha ocurrido al Poder Ejecutivo, por medio de su apoderado legal el Sr. Dr. Francisco Montaña, con fecha 2 de Febrero próximo pasado, en solicitud de que se inscriba la marca de fábrica que ha adoptado para un cordial[18] que fabrica en Nueva York, Estados Unidos de América, denominada «Wolfe's Schiedam Schnapps. Wolfe's Aromatic Schiedam Schnapps;» que dicha solicitud fue publicada en el *Diario Oficial* Nº 10.257, de fecha 9 de Febrero último; y que, en virtud de las disposiciones vigentes sobre la materia, queda registrada y patentada la expresa marca, la cual se usará unicamente para el servicio de la fábrica del cordial del citado Sr. Joel B. Wolfe.
>
> Por tanto, se le expide el presente certificado, en Bogotá, á siete de Abril de mil ochocientos noventa y siete.
>
> Por el Excmo Sr. Vicepresidente de la República, encargado del Poder Ejecutivo.
>
> El Ministro de Hacienda,
>
> Manuel Esguerra.

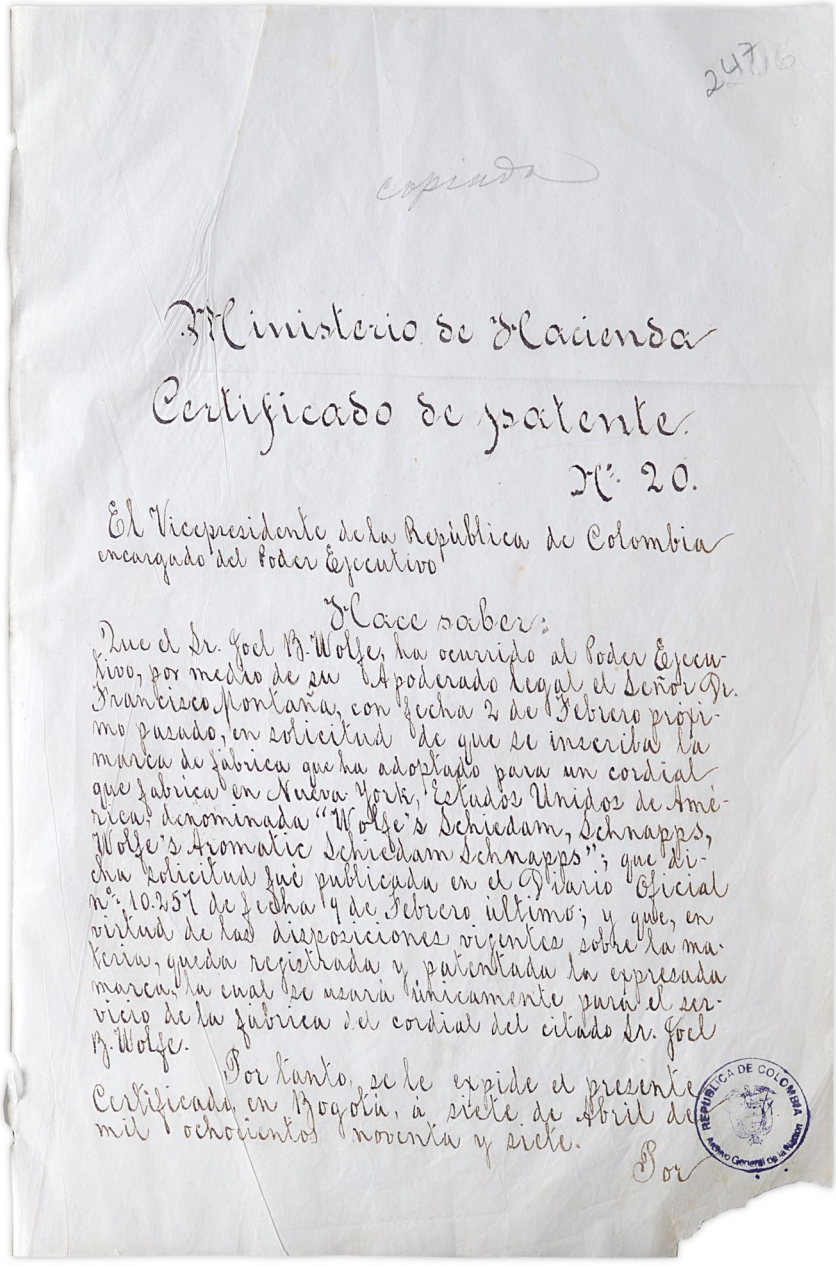
Aunque en la solicitud publicada el 9 de febrero en el *Diario Oficial* Nº 10.257 el apoderado menciona: «[...] Solicito, en uso del poder que el Sr. Wolf me ha conferido, que se registre en ese Ministerio la marca de fábrica que dicho señor ha adoptado para el específico mencionado arriba y que adjunto al presente memorial.», ni la publicación de dicha solicitud ni la del certificado de patente en el *Diario Oficial,* ilustran de manera alguna, verbal o gráfica, la configuración de la marca en mención. Para tener una noción de cuál era su lenguaje visual, algunos sitios de coleccionistas en Internet —como los coleccionistas de material publicitario o de *ephemera*[19]— muestran diversos ejemplos

17 La transcripción se hace literalmente, conservando la redacción y ortografía del documento.

18 El *cordial* generalmente es una mezcla compuesta de una cantidad de alcohol y otra cantidad determinada de azúcar más el sabor que se le quiera agregar, como especias, hierbas o frutas. Se dice que los primeros cordiales llegaron a Inglaterra a finales del siglo XV y fueron llamados *aguas cordiales destiladas.* Estas fueron estrictamente utilizadas como medicamentos alcohólicos, prescritos en pequeñas dosis para vigorizar y revitalizar el corazón, el cuerpo y el espíritu, así como para curar enfermedades. En el siglo XVIII los cordiales empezaron a ser mal vistos por sus efectos, por lo cual se convirtieron rápidamente en bebidas recreativas y, eventualmente, en licores.
Tomado de: https://chicasbarra.com/2017/10/16/cordiales-que-son-y-como-hacerlos/ [consultada en: 01/07/2020].

19 *Ephemera* son materiales escritos e impresos producidos para un propósito a corto plazo y no para su conservación en el tiempo. La palabra deriva del griego y significa «*cosas que no duran más de un día*». Entre algunos materiales *ephemera* coleccionables se encuentran revistas, catálogos, marcadores de libros, tarjetas de felicitación, postales, cartas, folletos, volantes, pósteres, certificados de acciones, boletos de entrada a eventos y espectáculos, calendarios de bolsillo, papel moneda, billetes de lotería, piezas de embalaje, mapas antiguos, etc.

de piezas gráficas de la empresa; y de las que acá se toman como referencia (figs. 55 a 59), algunas indican que la marca se representaba por medio de un rombo con las letras W.A.S. en su interior y que a su vez se contenía en un cuadrado.



2476

copiada

Ministerio de Hacienda

Certificado de patente

N°. 20.

El Vicepresidente de la República de Colombia encargado del Poder Ejecutivo

Hace saber:

Que el Sr. Joel B. Wolfe, ha ocurrido al Poder Ejecutivo, por medio de su Apoderado legal el Señor Dr. Francisco Montaña, con fecha 2 de Febrero próximo pasado, en solicitud de que se inscriba la marca de fábrica que ha adoptado para un cordial que fabrica en Nueva York, Estados Unidos de América, denominada "Wolfe's Schiedam, Schnapps, Wolfe's Aromatic Schiedam Schnapps"; que dicha solicitud fué publicada en el Diario Oficial nº. 10.257 de fecha 4 de Febrero último; y que, en virtud de las disposiciones vigentes sobre la materia, queda registrada y patentada la expresada marca, la cual se usará únicamente para el servicio de la fábrica de cordial del citado Sr. Joel B. Wolfe.

Por tanto, se le expide el presente Certificado en Bogotá, á siete de Abril de mil ochocientos noventa y siete.

Por

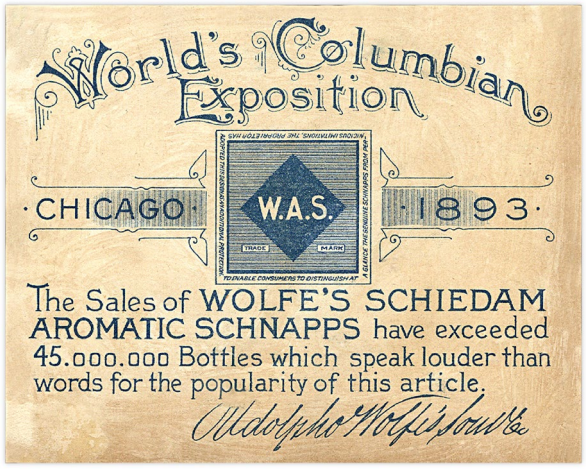
REPÚBLICA DE COLOMBIA
Archivo General de la Nación

Figura 54. Manuscrito del certificado de patente de la marca de fábrica *Wolfe's Schiedam, Schnapps. Wolfe's Aromatic Schiedam Schnapps,* folio 247, 7 de abril de 1897.

Fuente: Archivo General de la Nación, Libro de Registro de Marcas, Tomo: 2, Años: 1893-1897, Folios: 1-260 (Folios de la patente: 247-248), Carpeta 1/2. Fotografía por: Mauricio A. Hoyos Gómez, 2018.

Figura 55. Tarjeta comercial de *Wolfe's Aromatic Schiedam Schnapps*, Exposición Mundial de Chicago, 1893. Tiro (izquierda) y retiro (derecha). Tamaño: 9,5 x 12 cm aprox.





Tomado de: https://www.ebay.com [consultada en: 01/07/2020].

Figura 56. (Izquierda) Tarjeta publicitaria de *Wolfe's Aromatic Schiedam Schnapps,* con recetas de cócteles, ca. 1900. La imagen ilustra la hermosa y colorida imagen de una mujer en litografía a color en el tiro de la pieza gráfica, mientras en el retiro se encuentra la información de las recetas. Tamaño: 23 x 30 cm aprox. Tomado de: https://www.ebay.com [consultada en: 01/07/2020].

Figura 57. (Derecha) Anuncio publicitario de *Wolfe's Aromatic Schiedam Schnapps,* J. F. Macadam & Cía., Buenos Aires, Argentina. Fuente: Revista *Caras y Caretas,* N° 388, 10 de marzo de 1906. Tomado de: https://www.ebay.com [consultada en: 01/07/2020].





Figura 58. (Izquierda) Anuncio publicitario de página completa de *Wolfe's Aromatic Schiedam Schnapps*, 1909.
Fuente: *The Illustrated Sporting and Dramatic News*, pág. 847, 23 de enero de 1909.
Tomado de: https://www.ebay.com [consultada en: 01/07/2020].

Figura 59. (Derecha) Botella de *Wolfe's Aromatic Schiedam Schnapps*, ca. 1930.
Contenido: 75 cl / 39.4%.
Tomado de: https://www.ebay.com [consultada en: 01/07/2020].





Otra situación que es importante mencionar y que se pudo evidenciar es la publicación del primer anuncio sobre solicitud o certificado de registro de marca, de una empresa nacional como de una internacional, que aparece con una imagen distintiva de su identidad en el *Diario Oficial* durante las décadas abarcadas por este estudio. Cabe aclarar que no siempre los anuncios sobre solicitudes o certificados de registro que se publicaban en el diario aparecían con una imagen que ilustrara su configuración; además, el *Diario Oficial* nunca ha sido una publicación que se caracterice precisamente por los recursos ilustrativos, pues la información que contiene es sobre todo de carácter textual y no requiere necesariamente presentar ese tipo de ayudas visuales; mientras que sí recurre, ocasionalmente, al uso de cuadros o tablas para el manejo de dicha información. Solo hasta 1904 aparece el ícono de un cocodrilo asociado a la solicitud de registro de marca de fábri-

ca de la empresa *The Chillington Tool Company Limited*[20], sociedad con domicilio en Chillington Tool Works, Wolverhampton, Inglaterra. El anuncio de dicha solicitud, radicada ante el Ministerio de Hacienda el 6 de julio del mismo año, se encuentra publicado en las páginas 662-663 del *Diario Oficial* Nº 12.138, emitido el 3 de agosto de 1904. El trámite fue realizado por su apoderado, Miguel S. Uribe Holguín, quien hace la siguiente descripción:

> [...] solicito respetuosamente que, con arreglo al Decreto número 217 de 1900, se registre la marca de fábrica de dicha Sociedad, que consiste en la representación de un cocodrilo. Distínguense con esta marca azadones, barras de plantío, cavadores de café y sus similares, excluyendo machetes y espadines de caña.

Un detalle bastante particular es que la representación gráfica de la marca (fig. 60) no venía contigua al anuncio, sino que se encontraba ubicada al final del diario, en la página 664[21], en una sección denominada 'Avisos oficiales' y en la cual aparece una nota aclaratoria que establece el vínculo. Las figuras 61 y 62 ilustran algunas aplicaciones de la marca gráfica localizadas en Internet, aunque es muy escasa la información que se encuentra al respecto sobre la forma en que esta se empleaba.

20 *The Chillington Tool Company Limited* fue conformada en 1892 a partir de la transformación de *Chillington Iron Co.,* bajo la dirección de John William Hunt, para continuar con el negocio de herramientas que comenzó en la década de 1870 en Wolverhampton, Inglaterra. Los productos de la compañía eran bien conocidos en gran parte del mundo por su calidad, y la marca *Chillington* ganó una gran reputación. Se especializaban como fabricantes de azadas de plantaciones, barras y tenedores, palas y espadas, hachas y otras herramientas de uso similar. Produjeron la famosa marca *Crocodile,* la cual se registró por primera vez en Inglaterra en 1876 y se ha exportado a muchos países del hemisferio, destacándose porque sus herramientas están hechas de acero al carbono de alta calidad.

Hacia la década de 1920 las instalaciones se ampliaron de forma significativa e incluyeron un nuevo y actualizado departamento de forja. Había forjas, talleres de montaje, talleres de pulido, un departamento de esmerilado, un departamento de fábrica, tiendas, un departamento de empaque, un laboratorio y un departamento metalúrgico. Particularmente, la tienda de accesorios se utilizó para la construcción de hornos de gas y petróleo.

Para 1953 llegó a formar parte de *Eva Brothers,* un grupo de fabricantes de herramientas, y se describían a sí mismos y a sus empresas asociadas como los productores de herramientas más grandes del mundo.

La compañía fue adquirida por *Ralph Martindale & Company Limited* en 1998 y esta fusión se conoce colectivamente hoy día como *Martindale Group,* constituyéndose en sinónimo de productos de calidad, con marcas comerciales que actualmente están registradas oficialmente en 97 países diferentes de todo el planeta y con sedes en el Reino Unido, Asia y África occidental.
Tomado, traducido y modificado de:
http://www.historywebsite.co.uk/Museum/OtherTrades/BCN/Chillington.htm
https://www.chillingtontool.com/Rme/index.php/aboutus/history
https://www.gracesguide.co.uk/Chillington_Tool_Co
[consultadas en: 04/07/2020].

21 El diario constaba de solo cuatro folios, desde la página 661 hasta la 664.

Figura 60. Marca gráfica de *The Chillington Tool Company Limited,* 1904. Solicitud de registro de marca de fábrica.



Avisos oficiales

MARCA

DE LA

CHILLINGTON TOOL COMPANY LIMITED

DE

CHILLINGTON TOOL WORKS,

Wolwerhampton, Inglaterra,

á que se refiere la solicitud publicada en este mismo número.

Fuente: *Diario Oficial* Nº 12.138, pág. 664. Bogotá, 3 de agosto de 1904. Biblioteca Nacional de Colombia, Bogotá, Colombia.

Figura 61. Marca gráfica de *The Chillington Tool Company Limited,* grabada en una herramienta para identificar el producto, ca. 1920.



Tomado de: http://www.timelesstools.co.uk/tradelogos.htm [consultada en: 04/07/2020].



Figura 62. Anuncio publicitario de *The Chillington Tool Company Limited*, 1921.

Tomado de: https://bit.ly/2Y9A2it [consultada en: 04/07/2020].

La primera imagen de una marca gráfica concebida en el ámbito nacional que aparece en un anuncio del *Diario Oficial* durante el periodo señalado corresponde a la que acompaña la solicitud de registro de marca de fábrica para «un específico distinguido con el nombre de *Píldoras Tónicas Antipalúdicas del doctor Arcila, contra los fríos y las fiebres, anemia y paludismo*», cuyo diseño a manera de etiqueta no está configurado precisamente a partir de un elemento icónico, sino compuesto por un arte eminentemente tipográfico y una rúbrica de su propietario que se dispone sobre el texto descriptivo, la cual, sacrificando un poco la legibilidad de la pieza, pretende conferir cierto respaldo al medicamento; todo esto contenido en un marco cuadrado (fig. 63). La solicitud fue radicada el 29 de marzo de 1915 ante el Ministerio de Agricultura y Comercio, y, como lo expresa el señor Alfonso Paláu, vecino de Bogotá, quien obró como apoderado del señor Norberto Cardona A., vecino de Tuluá, en el Departamento del Valle del Cauca, también es acompañada por tres ejemplares de la expresada marca, y el clisé correspondiente, para los efectos del registro. El anuncio fue publicado en la página 791[22] de la edición Nº 15460 del *Diario Oficial* emitido el jueves 8 de abril de 1915.

22 El diario contaba con ocho folios, desde la página 785 hasta la 792.

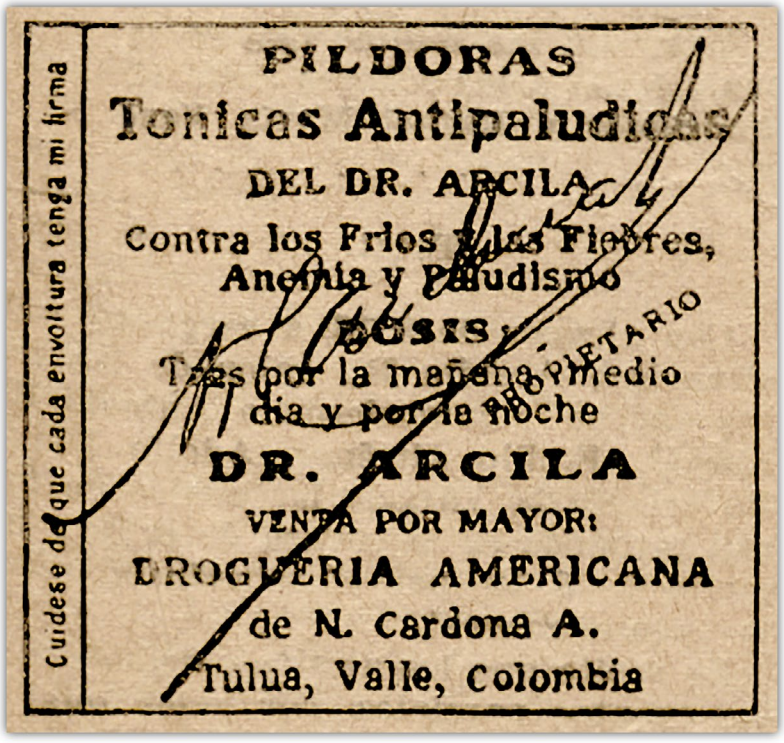


Figura 63. Marca gráfica de Píldoras Tónicas Antipalúdicas del doctor Arcila, contra los fríos y las fiebres, anemia y paludismo, 1915. Solicitud de registro de marca de fábrica.

Fuente: *Diario Oficial* Nº 15.460, pág. 791. Bogotá, 8 de abril de 1915. Biblioteca Nacional de Colombia, Bogotá, Colombia.

En relación con estos dos casos, no deja de causar curiosidad el hecho de que prácticamente 11 años después de haber aparecido publicada la primera imagen de una marca en el diario —durante el periodo cubierto por este trabajo—, apareciera la segunda. Aunque esta investigación no encontró una explicación que con certeza diera luces sobre esta situación, se podría atribuir a posibles limitaciones técnicas; tal vez porque la tecnología de entonces no lo permitía, o porque podía ser un proceso complejo y costoso para entonces; otra razón, aunque menos probable, podría ser que había algún tipo de disposición normativa que así lo había determinado.

1.7 Caracterización de las marcas registradas

A continuación, se presentan algunos de los aspectos más relevantes sobre las marcas gráficas y otros recursos de identidad visual que fue posible reconocer en los anuncios de solicitud y certificado de registro que fueron publicados en el *Diario Oficial* durante el periodo que consideró este análisis.

1.7.1 La marca como sistema

Entre los trámites de registro que se publicaban en el *Diario Oficial* también se presentaban en numerosas ocasiones solicitudes y certificados de marca de fábrica destinados a productos y cuyos textos descriptivos se veían acompañados de imágenes que ilustraban su presentación, por ejemplo mediante la configuración del arte de los empaques, los envases o las etiquetas; una muestra representativa de esta situación la constituye el caso de las marcas de fábrica registradas para la identificación de algunos productos farmacéuticos elaborados por la sociedad Química Industrial Bayer, Weskott & Co.[23], con domicilio en Barranquilla, como Bayaspirina, Cafiaspirina y Fenaspirina (fig. 64); solicitud de registro que se efectuó el 3 de abril de 1923 y fue publicada en el *Diario Oficial* Nº 18.903-18.904, páginas 142 y 143, el 17 de abril del mismo año.

23 Conocida actualmente como Bayer AG, es una compañía químico farmacéutica fundada en Barmen (hoy parte de Wuppertal), Alemania. La empresa Inició sus actividades el 7 de agosto de 1863, en una modesta casa ubicada en el valle del río Wupper, donde el comerciante de colorantes Friedrich Bayer y el maestro tintorero Johann Weskott instalaron una pequeña fábrica para producir colorantes artificiales para teñir textiles. El interés de Bayer por ampliar sus actividades en los países andinos se inició desde principios del siglo pasado, cuando en 1912 llegó a Colombia Otto Kemmler, delegado de la casa matriz, para investigar las posibilidades de mercado en el país. Esta incursión en la región permitió conocer las oportunidades que ofrecía el mercado y en ese mismo año se efectuaron las primeras importaciones de productos farmacéuticos a Colombia, a través de un representante directo de la Casa Bayer. En 1922 la compañía ingresó formalmente a la Región Andina con la fundación en Barranquilla de «Química Industrial Bayer Weskott & Cía», y en 1925 traslada su oficina principal a Bogotá. A partir de ese momento el crecimiento de Bayer en Colombia ha sido muy dinámico, lo cual se refleja en la constitución de nuevas sociedades que ampliaron su cubrimiento a lo largo y ancho del territorio nacional y con diversificación de productos para uso humano, veterinario y en el sector agrícola.
Tomado de: https://andina.bayer.com/es/acerca-de-bayer/nuestra-region/colombia/ [consultada en: 18/07/2020].

Figura 64. Artes adjuntos al anuncio publicado para la solicitud de registro de marcas de fábrica de los productos Bayaspirina, Cafiaspirina y Fenaspirina, elaborados por la empresa Química Industrial Bayer, Weskott & Co.



Fuente: *Diario Oficial* Nº 18.903-18.904, págs. 142 y 143. Bogotá, 17 de abril de 1923. Biblioteca Nacional de Colombia, Bogotá, Colombia.

Este caso a la vez da cuenta de la implementación de un sistema de identidad visual en el que algunos recursos gráficos y estructurales característicos de las piezas presentan similitudes en su configuración, en la ubicación y distribución de sus elementos, en la morfología de los textos, entre otros. Un ejemplo similar de origen nacional es el que presentan las imágenes que acompañan la solicitud de registro de marcas de fábrica tramitada por la Sociedad Colombiana de Específicos, de Manizales, para identificar sus productos Píldoras Victoria, Digestina, Laxantol y Homogenol[24] (fig. 65, siguiente página). Dicha solicitud fue efectuada el 9 de diciembre de 1919, ante el Ministerio de Agricultura y Comercio, y se publicó en la página 436 del *Diario Oficial* Nº 17.008 emitido el 30 de diciembre de 1919.

Además de la configuración muy similar que presentan las piezas ilustrativas, hay un elemento distintivo que particularmente le proporciona cohesión al grupo y es la firma del médico Pablo García Medina, a quien se le atribuye la fórmula de preparación de los medicamentos en el texto descriptivo de la solicitud. Este recurso era bastante usual en las piezas gráficas que apoyaban la presentación de los productos farmacéuticos de la época, pues le confería una suerte de respaldo científico a los mismos y, por ende, mayor confiabilidad; en ocasiones también se acompañaba de un retrato del mencionado profesional. Otro detalle importante que era muy frecuente en este tipo de descripciones es que en la enunciación sobre las aplicaciones que tendría la marca se consideraba un amplio abanico de posibilidades, en términos de soportes, tamaños, colores, por mencionar algunas, obviamente con la intención de «curarse en salud» sobre la reproducción que potencialmente podría tener el identificador visual, como lo podemos apreciar en este mismo caso, cuando se considera que:

> [...] La Sociedad se reserva el derecho de usar las marcas indicadas para los artículos a que ellas mismas se refieren o para otros similares, para acompañar los nombres y la firma en referencia de las explicaciones que los acompañan o de otros, de usar tanto los nombres como la firma solos o acompañados, en papel verde o en otro cualquiera, en diversos tamaños, colores y formas, estampados, litografiados, impresos, grabados o de cualquiera otra manera, sobre las manufacturas, productos, etc., sus etiquetas, rótulos, empaques, envases, envoltorios, etc., etc., catálogos, precios corrientes, productos, anuncios, avisos, etc., etc. [...] (Diario Oficial, 1919, p. 436)

24 Particularmente sobre la Sociedad Colombiana de Específicos y los productos relacionados, no se encontró ninguna información.

Figura 65. Artes adjuntos al anuncio publicado para la solicitud de registro de marcas de fábrica de los productos Píldoras Victoria, Digestina, Laxantol y Hemogenol, elaborados por la Sociedad Colombiana de Específicos.



Fuente: *Diario Oficial* Nº 17.008, pág. 436. Bogotá, 30 de diciembre de 1919. Biblioteca Nacional de Colombia, Bogotá, Colombia.

Un caso internacional que también ilustra este comportamiento a manera de un sistema de identidad de marca, y que tuvo lugar hacia finales de la década del 20, es el que evidencian los anuncios que certifican los registros de marcas de fábrica concedidos por el Ministerio de Industrias el 24 de marzo de 1928 a nombre de la sociedad Chase Bag Company[25], radicada en la ciudad de Nueva York (fig. 66), los cuales fueron publicados el 12 de mayo de 1928 en el *Diario Oficial* Nº 20.792, páginas 321 a 323. Como lo expresa el texto del anuncio que describe respectivamente el certificado de registro de cada marca, la misma se emplearía «para distinguir productos manufacturados de cordelería, y especialmente bramantes, cordajes, e hilos o fibras para cerrar sacos, costales, talegos, artículos comprendidos en la clase[26] 10 del Decreto 409 de 1925» (*Diario Oficial,* 1919, págs. 321-323).

25 La *Chase Bag Company* fue una gran fábrica fundada en 1847 por Henry Chase, quien trabajando con John Batchelder, desarrolló una bolsa de algodón para harina cosida a máquina con costuras de cadena en 1849. Aunque algunos sacos de harina cosidos a mano se fabricaron durante la primera mitad del siglo XIX, no fue sino hasta la invención de la máquina de coser que la harina puesta en sacos de algodón comenzó a reemplazar la harina vendida en barriles. En ese periodo se acuñó el término «bagology», cuyo significado hacía referencia a «elevar la producción de bolsas al nivel de la ciencia». En 1901 la primera revista de publicidad para la industria de bolsas, denominada *Bagology,* comenzó a promover las ventas de bolsas de papel, arpillera (un tejido generalmente de estopa, yute u otro tipo de fibra similar, que es basto, fuerte y áspero; se utiliza principalmente para hacer sacos y cubrir bultos en almacenes o transportes) y algodón para la *Cleveland Akron Bag Company* en Ohio. Después de las numerosas fusiones de fábricas y compañías de bolsas que tuvieron lugar después de la primera parte del siglo XX, la *Chase Bag Company* pronto se hizo cargo de la publicación de la revista, la cual se continuó promocionando hasta fines de la década de 1940. Hacia mediados de siglo la gama de productos de la compañía comprendía desde bolsas de arpillera impermeables, hasta el papel fino y transparente utilizado en los envoltorios Kiss de Hershey. Finalmente, la compañía cerró sus puertas en 1982, después de un largo y lento declive. Tomado y traducido de: https://www.oldbagfactory.com/history.html [consultada en: 17/07/2020].

Un dato muy interesante en relación con el uso de las bolsas de algodón producidas por estas empresas es que hacia mediados de la década de 1920 reciclar sacos de harina para confeccionar ropa, accesorios y artículos decorativos para el hogar se convirtió en una moda popular en Estados Unidos. Fue durante este período que se hicieron los primeros intentos, aunque no muy exitosos, de comercializar harina en bolsas con patrones impresos.

Para la década de 1930, periodo de la Gran Depresión, esta moda satisfizo las necesidades de vestimenta para muchas familias. Es así que las bolsas con patrones impresos se reintrodujeron en 1936 y tuvieron mayor aceptación para entonces, lo cual fue respaldado por campañas publicitarias para promover su uso. Si bien el reciclaje de bolsas de algodón en retrospectiva puede parecer una magnífica idea, no estuvo exenta de inconvenientes, pues había muchos estigmas asociados con el uso de prendas elaboradas a partir de sacos para empacar alimentos que, al menos, separaban a los habitantes de la ciudad de los «idiotas» del país.

Durante la década de 1940, años de escasez y severas restricciones en el uso de textiles a causa de la Segunda Guerra Mundial, se alentó a las mujeres estadounidenses a continuar reciclando bolsas de algodón. De hecho, la disponibilidad de bolsas con diseños impresos, anunciada enérgicamente por el Consejo Nacional del Algodón y la Asociación de Fabricantes de Bolsas Textiles, popularizó y prolongó su reutilización generalizada hasta la década de 1960, cuando el papel y el plástico más baratos reemplazaron el algodón como material de embolsado casi a nivel global. (Adrosko, 1992, págs. 130, 131)

26 La clase hace referencia a la Clasificación Internacional de Productos y Servicios para el Registro de las Marcas. Esta clasificación ayuda a las empresas a identificar la naturaleza del bien o servicio que ofrecen y les orienta en buscar la protección adecuada de la propiedad intelectual. En el ámbito internacional, promueve el reconocimiento de la marca y su categorización por parte de todos los países signatarios.

La clasificación tiene sus antecedentes en los diferentes eventos internacionales que han tenido lugar en relación con la definición de la normatividad que regula la propiedad industrial y el registro de marcas. Entre los hitos más importantes que dieron lugar a esta clasificación se encuentran el Convenio de París (1883), Convenio de Berna (1886), Arreglo de Madrid (1891), creación de la Oficinas Internacionales Reunidas para la Protección de la Propiedad Intelectual (1893), conocida por su sigla en francés BIRPI *(Bureaux Internationaux Réunis pour la Protection de la Proprieté Intellectuelle),* la que en 1967 se convertiría en la OMPI (Organización Mundial de Propiedad Intelectual).

Actualmente rige el sistema de clasificación internacional de Niza, establecido mediante el Arreglo de Niza en 1957 y basado en la clasificación establecida en 1935 por la BIRPI. Dicho arreglo fue revisado en Estocolmo en 1967 y en Ginebra en 1977, y modificado en 1979. Cada cinco años se publica una nueva edición y, a partir de 2013, cada año se publica una nueva versión de cada edición. La clasificación consta de una lista de 34 clases y una lista alfabética de productos, adoptada en el marco del Arreglo de Niza y posteriormente ampliada para abarcar once clases de servicios y una lista alfabética de esos servicios.

La utilización de la Clasificación de Niza no solo es obligatoria para registrar marcas en el ámbito nacional en los países que participaron en el Arreglo de Niza, sino también para el registro internacional de marcas por parte de la Organización Africana de la Propiedad Intelectual (OAPI), la Organización Regional Africana de la Propiedad Intelectual (ARIPO), la Oficina de Propiedad Intelectual del Benelux (BOIP), la Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea (EUIPO) y la Oficina Internacional de la OMPI. Esta clasificación también se aplica en varios países que no participaron en el Arreglo de Niza, entre los cuales está Colombia. (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, s. f.)

Figura 66. Imágenes que acompañan el anuncio de los certificados de registro de marca de fábrica de los productos elaborados por la *Chase Bag Company*, 1928.



Fuente: *Diario Oficial* Nº 20.792, págs. 321-323. Bogotá, 12 de mayo de 1928.
Biblioteca Nacional de Colombia, Bogotá, Colombia.

En las imágenes se puede observar que cada una de las marcas está concebida a partir de elementos icónicos y textuales que se encuentran contenidos dentro de un fondo circular con bordes irregulares que sugieren la representación de un sello de lacre; este tipo de recurso, además de declarar en términos de expresión plástica la articulación de cada una de las piezas dentro del sistema de marcas, le confiere el valor que conceptualmente significa la noción de sello, como sinónimo de garantía, de calidad, de legalidad, de algo que ha sido avalado y que inspira confianza.

Por otro lado, aunque menos frecuente, también encontramos registros relacionados con otros elementos distintivos de carácter complementario que enriquecen el lenguaje visual de la identidad de marca institucional, como es el caso cuya solicitud de registro aparece publicada en la página 172 del *Diario Oficial* Nº 21.373, emitido el 25 de abril de 1930; la cual gestionó ante el Ministerio de Industrias el 18 de julio de 1929 la sociedad anónima *Dollfus-Mieg & Cie.*[27], domiciliada

27 *Dollfus-Mieg et Compagnie* (abreviado como DMC), es una empresa textil alsaciana fundada en 1746 por Jean-Henri Dollfus, en Mulhouse, una ciudad situada en la mitad oriental de Francia, cerca de la frontera con Suiza y Alemania. Durante el siglo xx, fue uno de los mayores grupos textiles e industriales europeos. DMC era la propietaria y luego accionista de las minas de carbón de Ronchamp. Cotizada en la bolsa de valores de París desde 1922, se fusionó con la compañía de Lille Thiriez y Cartier-Bresson en

en Mulhouse (Alto Rhin), en Francia. Además de tramitar la solicitud de registro de marca de fábrica y de comercio de su distintivo principal, enunciado como «el emblema o figura de una campana», también efectuó dicha gestión para otros elementos gráficos distintivos de presentación de sus productos, como el uso de «una etiqueta en la cual aparecen cuatro columnas que forman un peristilo[28]», un diseño dispuesto a manera de patrón en «una etiqueta con el emblema o figura de una campana, repetido indefinidamente y encuadrado en forma característica.», y el manejo de las iniciales D.M.C. en el diseño de otras tres etiquetas (fig. 67); todos estos recursos para distinguir, como reza la descripción del anuncio,

> [...] hilados, hilos retorcidos, hilos ordinarios, lazos, cintas, encajes, tules, tejidos, y artículos de pasamanería, bordados, artículos de bonetería, en algodón, seda, lino, lana, yute, ramio[29], chappe[30], seda artificial y cualesquiera otras materias textiles, en oro, plata, finos o simili o imitaciones y cualesquiera otros metales; libros, impresos y obras de señora, comprendidos en las clases 15, 16 y 18 de que trata el Decreto número 499 de 1925.

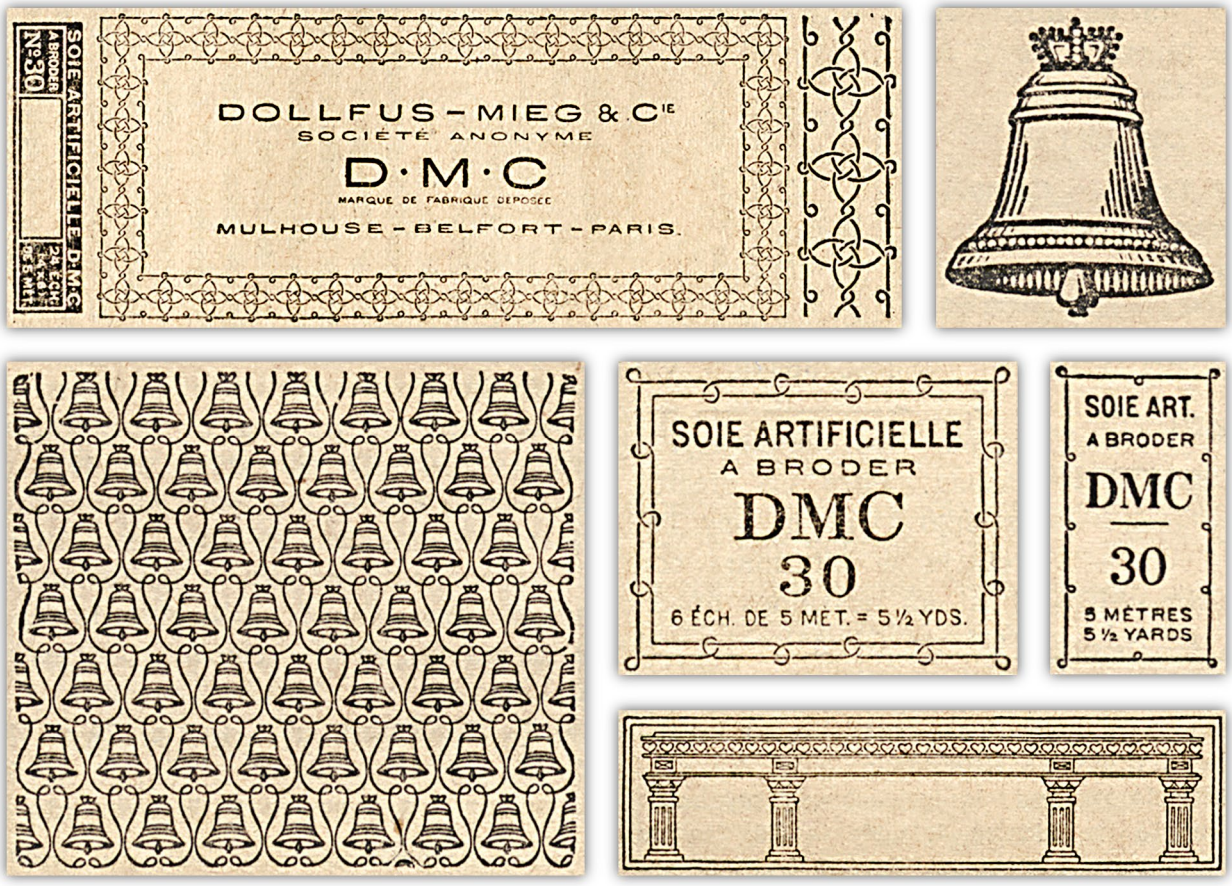
1961. Después de pasar por una crisis en la década de 1990, la antigua compañía fue liquidada en 2009. En septiembre de 2016, el fondo de inversión británico *BlueGem Capital Partners* compró el 100% del capital de la compañía.
Tomado y traducido de: http://www.fundinguniverse.com/company-histories/groupe-dmc-dollfus-mieg-cie-history
[consultada en: 18/07/2020].

28 Hace referencia a una serie de columnas separadas regularmente que rodean un edificio o un patio interior.

29 El ramio es una fibra textil obtenida de las hojas de una planta del mismo nombre, más resistente que la fibra de lino y que se emplea sola o mezclada para la fabricación de telas y para otros usos como: tejidos incombustibles, mangas de riego, camisas de lámparas de gas, papel moneda, papel para cigarrillos, paracaídas, entre otros.

30 Parece referirse a un hilo natural de seda creado durante el devanado de la seda de los gusanos que producen esta fibra. El hilo de seda chapé (o chappé) se usa en la producción de tejidos, bordados, trenzas, etc.

Figura 67. Recursos distintivos de identidad visual adjuntos a las solicitudes de registro de marcas de fábrica y de comercio para la sociedad anónima *Dollfus-Mieg & Cie.*, 1930.



Fuente: *Diario Oficial* Nº 21.373, pág. 172. Bogotá, 25 de abril de 1930. Biblioteca Nacional de Colombia, Bogotá, Colombia.

Como se puede advertir en este ejemplo, se presenta la propuesta de una suerte de sistema de identidad que recurre a la aplicación de algunos elementos ornamentales que a manera de patrón o de accesorios como marcos para las etiquetas complementan el lenguaje visual de la compañía.

Dentro del sistema de identidad que concebían algunas empresas también había cabida para la identificación del parque automotor, es decir, de los vehículos que prestaban algún tipo de servicio para la organización; así lo ilustra la solicitud de registro de marcas de comercio publicada en la página 420 del *Diario Oficial* Nº 20.591, emitido el 10 de septiembre de 1927, por medio de la cual la Compañía de Transportes Terrestres, una sociedad anónima con domicilio en Bogotá, además de realizar la solicitud de registro del monograma que la representaba como marca principal, registra también la forma de identificar sus vehículos automotores mediante algunos recursos vi-

suales distintivos (fig. 68). Así lo describen algunos fragmentos del texto que acompaña el registro:

> [...] II. Una faja de color amarillo colocada entre la cama o parte baja de la carrosería (sic), parte que puede ir pintada de cualquier color o combinación de colores, y la capota y que une la tapa del motor y la tapa de la caja de equipajes, cuando la máquina tenga esta caja, o que rodea la máquina por su parte trasera y a la misma altura. Esta faja se usa como distintivo de los autobuses o carros de pasajeros, de cualquier capacidad o marca, y puede o no ir acompañada de letreros, leyendas o números. Son partes esenciales de esta marca, tanto la faja amarilla que rodea el carro, como la pintura de amarillo de la tapa del motor y de la tapa de la caja de equipajes.
>
> III. El siguiente modo de pintar los autocamiones o carros de carga, de cualquier capacidad o marca: una parte negra, que comprende: casilla, tapa del motor, parachoques, guardabarros, chasis, resortes, transmisiones, frenos y toda la parte inferior de la cama; una faja amarilla en la cama, con o sin leyendas o letreros, y un disco amarillo en las ruedas, y una tercera faja ascendente; de color rojo, formada por los parales o estacones.

Figura 68. Marcas de comercio registradas por la Compañía de Transportes Terrestres, 1927.



Fuente: *Diario Oficial* Nº 20.591, pág. 420. Bogotá, 10 de septiembre de 1927. Biblioteca Nacional de Colombia, Bogotá, Colombia.

1.7.2 La marca y la técnica de reproducción

Una situación algo excepcional era la que presentaban los anuncios de solicitud o certificado de registro de marca de algunas empresas que ante la imposibilidad técnica de poder reproducir el color en el *Diario Oficial,* no solo realizaban la descripción en el texto sobre la manera en que este se aplicaría en dicha marca, sino que desarrollaban el arte que se adjuntaba al anuncio a manera de un plano técnico que indicaba la forma como este se distribuiría; como sucede con el caso de la solicitud de registro de marca de fábrica radicada el 15 de noviembre de 1929 ante el Ministerio de Industrias por la sociedad *California Packing Corporation,* con sede en San Francisco, California, Estados Unidos, para «[...] distinguir sustancias alimenticias y empleadas como ingredientes en la alimentación, incluyendo bebidas, artículos comprendidos en la clase 22 de que trata el Decreto número 499 de 1925» (fig. 69). El anuncio fue publicado en la página 685 del *Diario Oficial* Nº 21.264, emitido el 11 de diciembre de 1929.

Figura 69. Imagen ilustrativa que acompaña la solicitud de registro de marca de fábrica para productos Del Monte, de la sociedad *California Packing Corporation,* 1929.



Fuente: *Diario Oficial* Nº 21.264, pág. 685. Bogotá, 11 de diciembre de 1929. Biblioteca Nacional de Colombia, Bogotá, Colombia.

El anuncio publicitario que aparece en la edición de marzo de 1929 de la revista *Ladies' Home Journal*[31] y que muestra la figura 70, evidencia la forma como la marca gráfica usaba los colores, lo cual corresponde a lo que ilustra el anuncio de la solicitud de registro mencionada anteriormente.

31 *Ladies' Home Journal* fue una revista estadounidense que apareció por primera vez el 16 de febrero de 1883 como un suplemento para mujeres de *Tribune and Farmer* (1879-1885) de Cyrus H.K. Curtis y fue editada por su esposa, Louisa Knapp. Desde 1891 fue publicada en Filadelfia por *Curtis Publishing Company;* para 1903 fue la primera revista estadounidense en llegar a un millón de suscriptores.

La revista instituyó un código publicitario para eliminar el fraude y las afirmaciones extravagantes de los anunciantes y se destacó por su atención a las causas sociales. También se negó a anunciar medicamentos patentados y su posterior campaña de saqueo contra esos productos ayudó a lograr la aprobación de la Ley Federal de Alimentos y Medicamentos de EE. UU. en 1906. Sus características sobre arquitectura residencial, bellas artes y vida doméstica ganaron renombre. A menudo fue objeto de imitación y durante mucho tiempo la líder de todas las revistas de mujeres estadounidenses en circulación, pero a mediados del siglo xx fue superada por su rival más viejo, McCall's (1873).

La publicación llegó a posicionarse como una de las principales revistas femeninas del siglo xx en Estados Unidos e hizo parte de las Siete Hermanas, denominación con la cual se distinguió a un grupo de revistas dirigidas hacia las mujeres. El nombre se deriva del mito griego de las «siete hermanas», también conocidas como las Pléyades.

A finales del siglo xx los gustos y la competencia cambiantes de la televisión hicieron que perdiera un poco la circulación, y para 1986 fue comprada por la *Meredith Corporation.* Con una circulación de más de cuatro millones, llegó a ubicarse entre las 10 principales revistas de circulación paga en los Estados Unidos a principios del siglo XXI. Para el 24 de abril de 2014 la compañía anunció que dejaría su publicación mensual con el número de julio, afirmando que estaba «haciendo la transición de *Ladies' Home Journal* a una publicación de interés especial». Luego, estaba disponible trimestralmente solo en los quioscos, aunque su sitio web permanecía en funcionamiento. El último número fue publicado en 2016.
Tomado y traducido de: https://www.britannica.com/topic/Ladies-Home-Journal [consultada en: 19/07/2020].

Figura 70. Anuncio publicitario de productos Del Monte, de la sociedad *California Packing Corporation*, 1929.



Fuente: Revista *Ladies' Home Journal*, marzo de 1929.
Tomado de: https://es.wikipedia.org/wiki/Del_Monte_Foods#Vegetales_enlatados [consultada en: 18/07/2020].

1.7.3 Otros asuntos relevantes

Además de las solicitudes y certificados de registro de marcas de fábrica y de comercio, en el *Diario Oficial* también se publicaban trámites relacionados con el traspaso y renovación de dichas certificaciones. Este es el caso de traspaso de marca de fábrica efectuado por Julio Barriga Páez, de la Fábrica Colombiana de Fósforos, a favor de la razón social El Sol, Sociedad Colombiana de Fabricación de Fósforos; diligencia que se efectuó ante el Ministerio de Agricultura y Comercio el 19 de septiembre de 1914 y se publicó en la página 1055 del *Diario Oficial* Nº 15.347, emitido el 19 de noviembre del mismo año. En esta oportunidad el anuncio no estaba acompañado por ninguna imagen que ilustrara la configuración de la marca, aunque se describe que

> [...] consiste especialmente en las palabras *El Sol,* acompañadas del diseño de un fósforo encendido que da luz a un sol colocado detrás de él. En el centro de la etiqueta aparecen diversos grabados impresos en distintos colores, y en uno de sus lados se lee la mención: *Fábrica Colombiana de Fósforos,* y en el otro lado y al pie del grabado aparece la marca ya descrita.

Como se aprecia en un anuncio publicitario del producto en el diario *El Tiempo* (fig. 71), que data de marzo de 1915, tampoco aparece una marca gráfica que lo identificara, solamente se le da protagonismo a su nombre mediante la jerarquía tipográfica.



Figura 71. Anuncio publicitario de fósforos El Sol, 1915.

Fuente: diario *El Tiempo*, pág. 4, 10 de marzo de 1915. Tomado de: https://bit.ly/39jaaFd [consultada en: 18/07/2020].

Un ejemplo de certificado de renovación de registro de marca de fábrica es el solicitado por la Sociedad *Nestlé and Anglo Swiss Condensed Milk Co.*[32], con domicilio en Cham y Vevey, Suiza, y en Londres, Inglaterra, para su producto La Lechera (fig. 72). Dicho certificado fue expedido por el Ministerio de Agricultura y Comercio el 27 de septiembre de 1915 y publicado en el Diario Oficial, en la página 1127 de la edición Nº 15.614, emitida el 8 de octubre del mismo año. La marca había sido registrada diez años atrás con el número 119 ante el Ministerio de Obras Públicas, el 16 de noviembre de 1905, «para distinguir sustancias alimenticias, particularmente leche fresca, esterilizada, preservada o condensada, alimento de leche o harina lacteada, cacao, chocolate, dulces de chocolate, y otras preparaciones alimenticias que contienen cacao o leche [...]». Por consiguiente, se concedió la renovación durante el término de 20 años a partir de la fecha de expedición del certificado.

La compañía siempre se caracterizó por su publicidad en anuncios de diarios y revistas, y por sus carteles, entre otros. Una muestra de la aplicación de la imagen en este contexto la ilustra uno de los carteles más emblemáticos que se produjeron para la época, donde se hace un despliegue de color importante (fig. 73).

32 La *Nestlé and Anglo-Swiss Condensed Milk Co.* se formó en 1905 como resultado de la fusión de la *Farine Lactée Henri Nestlé,* fundada en 1866 por Henri Nestlé, y la *Anglo-Swiss Condensed Milk Company*, establecida en 1866 por los hermanos George y Charles Page. La compañía creció significativamente durante la Primera Guerra Mundial y nuevamente después de la Segunda Guerra Mundial, expandiendo su negocio y ampliando su abanico de ofertas más allá de los primeros productos de leche condensada y fórmula infantil. Asimismo, realizó una serie de adquisiciones corporativas importantes, incluidas Crosse & Blackwell en 1950, Findus en 1963, Libby's en 1971, Rowntree Mackintosh en 1988, Klim en 1998 y Gerber en 2007.
Tomado de: https://www.nestle-centroamerica.com/aboutus/historia [consultada en: 19/07/2020].

Figura 72. (Izquierda) Imagen ilustrativa que acompaña la solicitud de renovación de registro de marca para los productos La Lechera, de la sociedad *Nestlé and Anglo Swiss Condensed Milk Co.,* 1915.
Fuente: *Diario Oficial* Nº 15.614, pág. 1127. Bogotá, 8 de octubre de 2015. Biblioteca Nacional de Colombia, Bogotá, Colombia.

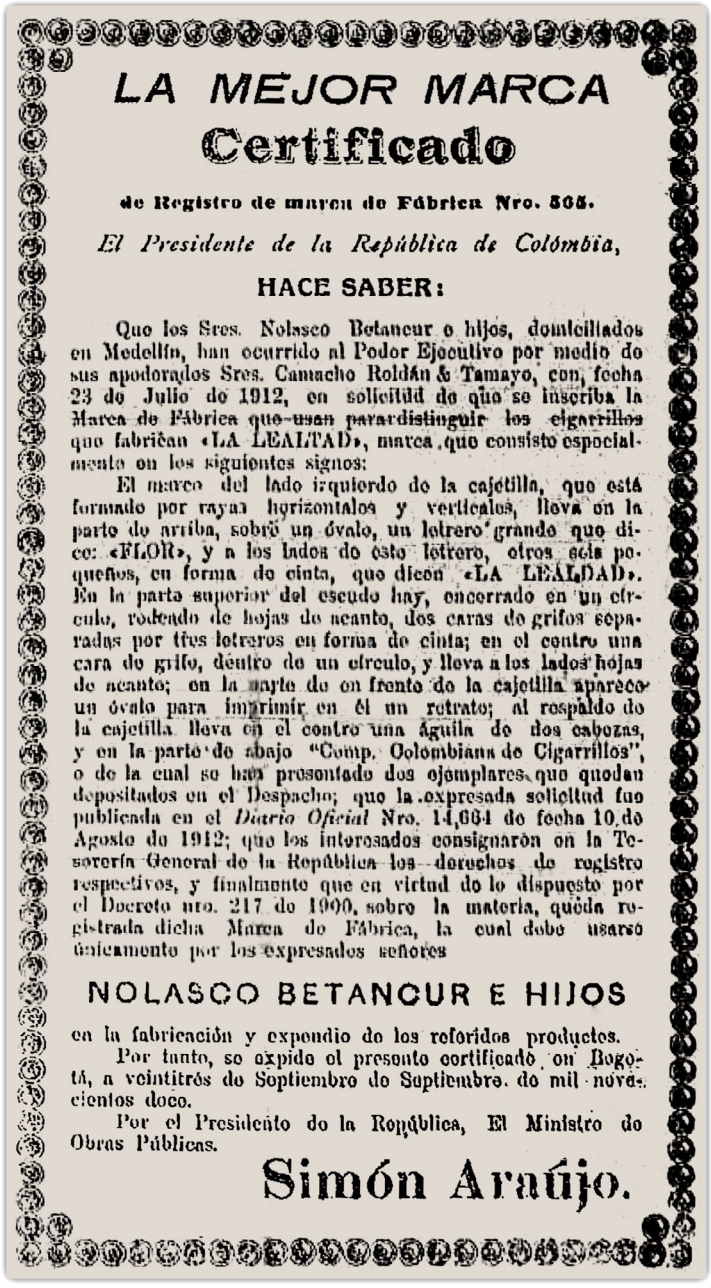
Figura 73. (Derecha) Cartel de Leche Condensada La Lechera, de la sociedad *Nestlé and Anglo Swiss Condensed Milk Co.,* ca. 1910.
Tomado de: www.nestle.com [consultada en: 19/07/2020].





Otro aspecto que vale la pena mencionar, adicional a la acción legal de publicar la solicitud y certificación de registro de marca de fábrica o de comercio mediante el *Diario Oficial,* es que las empresas en ocasiones también divulgaban, a través de anuncios publicitarios en medios como los diarios, el texto mediante el cual se les había concedido la certificación. Esto, además de acreditar ante la audiencia que la marca cumplía con los requisitos que la normatividad exigía al aprobarse su registro, de paso se constituía en una suerte de pieza promocional de sus productos y servicios, en tanto demostraba que dicha marca se hallaba cobijada bajo un marco legal que le atribuía ciertas garantías y que seguramente le harían más atractiva a su público objetivo. Es el caso del anuncio sobre el certificado de registro de marca de fábrica

publicado por cigarrillos La Lealtad[33] en la primera plana del diario *El Espectador*, el jueves 20 de febrero de 1913 (fig. 74), el cual está encabezado con un titular en letra mayúscula que reza «LA MEJOR MARCA», y cuya solicitud de registro fue anunciada en el *Diario Oficial* Nº 14.664 del 10 de agosto de 1912, páginas 294 y 295.



LA MEJOR MARCA

Certificado

de Registro de marca de Fábrica Nro. 565.

El Presidente de la República de Colombia,

HACE SABER:

Que los Sres. Nolasco Betancur e hijos, domiciliados en Medellín, han ocurrido al Poder Ejecutivo por medio de sus apoderados Sres. Camacho Roldán & Tamayo, con fecha 23 de Julio de 1912, en solicitud de que se inscriba la Marca de Fábrica que usan para distinguir los cigarrillos que fabrican «LA LEALTAD», marca que consiste especialmente en los siguientes signos:

El marco del lado izquierdo de la cajetilla, que está formado por rayas horizontales y verticales, lleva en la parte de arriba, sobre un óvalo, un letrero grande que dice: «FLOR», y a los lados de este letrero, otros seis pequeños, en forma de cinta, que dicen «LA LEALTAD». En la parte superior del escudo hay, encerrado en un círculo, rodeado de hojas de acanto, dos caras de grifos separadas por tres letreros en forma de cinta; en el centro una cara de grifo, dentro de un círculo, y lleva a los lados hojas de acanto; en la parte de en frente de la cajetilla aparece un óvalo para imprimir en él un retrato; al respaldo de la cajetilla lleva en el centro una Águila de dos cabezas, y en la parte de abajo "Comp. Colombiana de Cigarrillos", o de la cual se han presentado dos ejemplares que quedan depositados en el Despacho; que la expresada solicitud fue publicada en el *Diario Oficial* Nro. 14,664 de fecha 10 de Agosto de 1912; que los interesados consignaron en la Tesorería General de la República los derechos de registro respectivos, y finalmente que en virtud de lo dispuesto por el Decreto nro. 217 de 1900, sobre la materia, queda registrada dicha Marca de Fábrica, la cual debe usarse únicamente por los expresados señores

NOLASCO BETANCUR E HIJOS

en la fabricación y expendio de los referidos productos.

Por tanto, se expide el presente certificado en Bogotá, a veintitrés de Septiembre de Septiembre de mil novecientos doce.

Por el Presidente de la República, El Ministro de Obras Públicas.

Simón Araújo.

Figura 74. Anuncio publicitario de cigarrillos La Lealtad, 1913.

Fuente: Diario *El Espectador*. Medellín, 20 de febrero de 1913, pág. 1; microfilm rollo 0007, enero 2 de 1913 - junio 30 de 1913, Sala Patrimonial Biblioteca Central Carlos Gaviria Díaz, Universidad de Antioquia, Medellín, septiembre de 2017.

33 Los cigarrillos La Lealtad eran elaborados por la sociedad Betancur Arango, cuyos miembros eran Nolasco Betancur e Hijos y Claudio y Carlos Arango. Un tiempo después, la empresa se fusionaría con otras pequeñas tabacaleras de la región antioqueña bajo el nombre de la Compañía Industrial Unida de Cigarrillos, la cual se convertiría hacia 1919 en la Compañía Colombiana de Tabaco, Coltabaco.

1.8 Marcas memorables y perdurables

Para complementar los aspectos anteriormente expuestos se presenta en seguida la relación de algunas empresas y productos reconocidos en Colombia que durante el periodo comprendido entre 1890 y 1930 realizaron algún tipo de trámite relacionado con el registro de sus marcas de fábrica y de comercio, y que fue publicado en el *Diario Oficial*, muchas de ellas todavía vigentes:

Tabla 1. Algunas empresas y productos reconocidos que entre 1890 y 1930 realizaron algún trámite relacionado con la solicitud y certificación de registro de marca de fábrica y/o de comercio en Colombia.

ENTIDAD	TRÁMITE	DIARIO OFICIAL Nº	FECHA
Emulsión de Scott	Solicitud de registro de marca de fábrica	10552	19 de enero de 1898
Bavaria: Cervezas Pilsener, Bock, Lager, Doppel-Stout, Tigre, Cerveza Higiénica, Tres Emperadores, Tivoli, Aguas Gaseosas.	Solicitud de registro de marca de fábrica	10850	2 de enero de 1899
Maizena	Solicitud de registro de marca de fábrica	10911	9 de marzo de 1899
Chocolate Chaves	Solicitud de registro de marca de fábrica	11347	20 de octubre de 1900
Listerine	Solicitud de registro de marca de fábrica	11399	11 de enero de 1901
Leo S. Kopp & Cº	Solicitud de registro de marca de comercio	11485	15 de mayo de 1901
Leche Condensada La Lechera	Certificado de registro de marca de fábrica	12414	3 de agosto de 1905
Ginger Ale	Certificado de registro de marca de fábrica	12727	24 de agosto de 1906
Fiat	Certificado de registro de marca de fábrica	13342	24 de julio de 1908
Cerveza La Pola	Certificado de registro de marca de fábrica	14662	8 de agosto de 1912
Chaves & Cía.	Solicitud de registro de marca de comercio	14985	4 de sept. de 1913
Chaves & Cía.	Certificado de registro de marca de comercio	15482	4 de mayo de 1915
Chocolate Lúker	Solicitud de registro de marca de fábrica	15491	15 de mayo de 1915
Harley Davidson	Certificado de registro de marca de fábrica	15605	28 de sept. de 1915
Singer	Solicitud de registro de marca de fábrica	15856	29 de julio de 1916

ENTIDAD	TRÁMITE	DIARIO OFICIAL Nº	FECHA
Cigarrillos Camel	Certificado de registro de marca de fábrica	16007	31 de enero de 1917
Kellogg's	Certificado de registro de marca de fábrica	16010	3 de febrero de 1917
Germania	Certificado de registro de marca de fábrica	16059	2 de abril de 1917
Kodak	Solicitud de registro de marca de fábrica	16159	3 de agosto de 1917
Fábrica Nacional de Galletas y Confites (NOEL)	Solicitud de registro de marca de fábrica	16163	9 de agosto de 1917
Kolynos	Solicitud de registro de marca de fábrica	16213	8 de octubre de 1917
Bavaria: Cervezas Doppel-Stout, Tigre, Bock, Extracto de Malta.	Solicitud de registro de marca de fábrica	16268	15 de dic. de 1917
Chocolate La Especial	Solicitud de registro de marca de fábrica	16348	22 de marzo de 1918
Lucky Strike	Certificado de registro de marca de fábrica	16574	23 de dic. de 1918
Posada Tobón	Certificado de registro de marca de fábrica	16583	4 de enero de 1919
Freskola	Solicitud de registro de marca de fábrica	16653-16654	1 marzo de 1919
Kodak	Certificado de registro de marca de fábrica	16667-16668	10 de marzo de 1919
Chiclets Adams	Solicitud de registro de marca de fábrica	16849	13 de agosto de 1919
Bavaria: Cerveza Pilsener	Solicitud de registro de marca de fábrica	16929	25 de octubre de 1919
Klim	Solicitud de registro de marca de fábrica	17043-17044	31 de enero de 1920
Palmolive	Solicitud de registro de marca de fábrica	17244	23 de julio de 1920
Renault	Solicitud de registro de marca de fábrica	17368-17369	19 de octubre de 1920
Listerine	Solicitud de registro de marca de fábrica	17462-17463	17 de dic. de 1920
Ford	Solicitud de registro de marca de fábrica	17532-17533	31 de enero de 1921
Bayer	Solicitud de registro de marca de fábrica	17767-17768	5 de julio de 1921
Gillette	Solicitud de registro de marca de fábrica	17896 y 17897	27 de sept. de 1921
Colombiana	Certificado de registro de marca de fábrica	18066-18067	17 de enero de 1922

ENTIDAD	TRÁMITE	DIARIO OFICIAL Nº	FECHA
Paramount	Solicitud de registro de marca de fábrica	18112-18113	13 de febrero de 1922
Pedro Domecq	Solicitud de registro de marca de fábrica	18264-18265	9 de mayo de 1922
Coca-Cola	Solicitud de renovación de marca de fábrica	18279-18281	17 de mayo de 1922
Philips	Solicitud de registro de marca de fábrica	18304-18305	30 de mayo de 1922
Good Year	Solicitud de registro de marca de fábrica	18529-18530	6 de octubre de 1922
Bavaria: Cervezas Bavaria Bogotá Pilsener, Bavaria Bogotá Bock, y La Pola	Solicitud de registro de marca de fábrica	18599-18600	14 de nov. de 1922
Quaker	Solicitud de registro de marca de fábrica	18615-18616	23 de nov. de 1922
Aspirina	Solicitud de registro de marca de fábrica	18903-18904	17 de abril de 1923
Fabricato	Solicitud de registro de marca de fábrica	18909-18910	20 de abril de 1923
Fabricato	Solicitud de registro de marca de fábrica	18927-18930	28 de abril de 1923
Good Year	Solicitud de registro de marca de fábrica	18931-18932	30 de abril de 1923
Cerveza Águila	Solicitud de registro de marca de fábrica	19045-19046	16 de junio de 1923
Pielroja (cigarrillos y fósforos)	Solicitud de registro de marca de fábrica	19148-19149	13 de agosto de 1923
Laboratorios Uribe Ángel	Solicitud de registro de marca de comercio	19182-19183	1 de sept. de 1923
Singer	Solicitud de registro de marca de fábrica	19318-19319	14 de nov. de 1923
Johnnie Walker	Solicitud de registro de marca de fábrica	19635	28 de junio de 1924
Posada Tobón	Solicitud de registro de marca de fábrica y de comercio	19763	27 de nov. de 1924
Philips	Solicitud de registro de marca de fábrica	19837	27 de febrero de 1925
Palmolive	Solicitud de registro de marca de fábrica	19838	28 de febrero de 1925
Texaco	Solicitud de registro de marca de fábrica	19844	7 de marzo de 1925
Víctor Talking Machine Company	Solicitud de registro de marca de fábrica	19848	12 de marzo de 1925
Canada Dry	Solicitud de registro de marca de fábrica	19873	15 de abril de 1925

ENTIDAD	TRÁMITE	DIARIO OFICIAL Nº	FECHA
Good Year	Solicitud de registro de marca de fábrica	19890	5 de mayo de 1925
Heinz	Solicitud de registro de marca de fábrica	19910	29 de mayo de 1925
Limonada Posada Tobón	Solicitud de registro de marca de fábrica	19911	30 de mayo de 1925
Singer	Solicitud de registro de marca de fábrica	19915	4 junio de 1925
Electrolux	Solicitud de registro de marca de fábrica	19977	21 de agosto de 1925
Ford	Solicitud de registro de marca de fábrica	20255	27 de julio de 1926
Marlboro	Solicitud de registro de marca de fábrica	20293	10 de sept. de 1926
Bavaria: Cervezas La Pola, Bavaria Bogotá Especial, Bavaria Bogotá Bock, Bavaria Bogotá Doppel-Stout	Solicitud de registro de marca de fábrica	20306	25 de sept. de 1926
Kleenex	Solicitud de registro de marca de fábrica	20327	21 de octubre de 1926
Singer	Solicitud de registro de marca de fábrica	20327	21 de octubre de 1926
L'Oreal	Solicitud de registro de marca de fábrica	20365	6 de dic. de 1926
Fiat	Solicitud de registro de marca de fábrica	20448	17 de marzo de 1927
Nestlé	Solicitud de registro de marca de fábrica	20472	19 de abril de 1927
Bavaria	Certificado de registro de marca de comercio	20526	24 de junio de 1927
Firestone	Solicitud de registro de marca de fábrica	20529	28 de junio de 1927
Michelin-Bibendum	Solicitud de registro de marca de fábrica	20590	9 de sept. de 1927
Colgate	Solicitud de registro de marca de fábrica	20605	28 de sept. de 1927
Leche Condensada La Lechera	Solicitud de registro de marca de fábrica	20657	30 de nov. de 1927
Poker	Solicitud de registro de marca de fábrica	20723	16 de febrero de 1928
Vicks Vaporub	Certificado de registro de marca de fábrica	20859	2 de agosto de 1928
Chevrolet	Solicitud de registro de marca de fábrica	20921	17 de octubre de 1928
ESSO	Solicitud de registro de marca de fábrica	21108	4 de junio 1929

ENTIDAD	TRÁMITE	DIARIO OFICIAL Nº	FECHA
Droguería Pasteur	Solicitud de registro de marca de fábrica	21150	24 de julio de 1929
Mercedes Benz	Solicitud de registro de marca de fábrica	21304	30 de enero de 1930
Jabón Neko	Certificado de registro de marca de fábrica	21319	17 de febrero de 1930
Café La Bastilla	Solicitud de registro de marca de fábrica	21473	25 de agosto de 1930
Vaporub	Solicitud de registro de marca de fábrica y de comercio	21576	26 de dic. de 1930

Fuente: elaboración propia, *Diario Oficial* de Colombia, 1890-1930.

Después de haber presentado los resultados que arroja el análisis del tema que nos ocupa en este capítulo, podemos extractar algunas ideas importantes que se relacionan a continuación.

El *Diario Oficial,* un medio de comunicación escrita cuya trayectoria le otorga un lugar privilegiado en el patrimonio periodístico de los colombianos por el acervo histórico que documentan sus páginas, contiene información textual y visual respecto a los procesos de registro de patentes, y de marcas de fábrica y de comercio en Colombia. Esta facultad hace del *Diario Oficial* un insumo muy valioso para el conocimiento y mejor comprensión de las dinámicas que caracterizan el surgimiento y desarrollo de la identidad de marca en nuestro país, asunto en el que este ejercicio investigativo se interesa con el fin de indagar sobre sus aspectos más relevantes.

En principio, esta unidad temática identifica la consolidación de un marco legal sobre los derechos de autor que conciernen al desarrollo industrial y comercial, a partir de tratados internacionales en los que participó Colombia. Esto propició un ambiente oportuno para que las empresas del país fueran amparadas y se interesaran en la protección de su nombre, sus productos y sus servicios mediante acciones concretas con las que afianzar su propia identidad. Por consiguiente, el registro e implementación de una marca gráfica para estas organizaciones se constituyó, además de un requisito legal con atributos identificativos y distintivos, en una oportunidad valiosa para avanzar en la construcción de su imagen de marca.

Asimismo, el estudio realizado identifica la forma como algunas empresas locales y foráneas legalizan las primeras marcas gráficas en el país, reconoce la manera en que se configuran y se implementan dichas marcas, y describe sus procesos de producción técnica y sus estrategias de promoción. Todo esto permite establecer bases importantes a partir de los vestigios de una identidad de marca que ha sido poco documentada y que reclama un espacio en el cuerpo de conocimiento que nutre la historiografía del diseño gráfico colombiano.

Con respecto a los resultados que deja el análisis del *Diario Oficial* y su aporte a la identidad de marca en Colombia, quedan abiertas diversas oportunidades, a las cuales alienta este trabajo para seguir profundizando: entre ellas, la caracterización y evolución de las marcas gráficas y otros signos distintivos que allí se relacionan, algunos de los cuales siguen vigentes a pesar de las condiciones que presenta un mercado en continua transformación y poco previsible como el de hoy.







2. Espacios comerciales, exhibición de la mercancía, y su relación con la identidad de marca en Colombia, 1890-1930

Además del nombre y de la marca gráfica, como signos primarios de identificación de cualquier entidad, aplicaciones como la papelería institucional, la presentación de producto, las piezas promocionales y otros numerosos recursos, complementan la comunicación empresarial tanto en el ámbito interno como externo; de la misma manera, existen otras manifestaciones no menos importantes por medio de las cuales la identidad de marca se despliega y proyecta los atributos y valores de la organización, entre ellas el espacio comercial; así, el diseño interior del punto de venta, la disposición y exhibición de la mercancía, la dirección de los recorridos en el local, la señalética, el aviso de la fachada, son todos ellos elementos también portadores de identidad a través de los cuales se materializan aquellas técnicas y estrategias creativas que formula un establecimiento para motivar a sus clientes e involucrarlos en una experiencia que facilite el proceso de venta.

Una de las técnicas utilizadas en los espacios comerciales es el escaparatismo, del cual se han señalado distintos orígenes y definiciones. Entre algunas de estas definiciones se encuentra la del español Víctor Valencia López[34], licenciado en dirección comercial y *marketing* y consultor de cadenas nacionales de grandes grupos de *retail*[35] enfocados a aprovechar la innovación y a promover la reorientación permanente de los cambios de mercado. Valencia López define al escaparatismo

34 Valencia López hace un análisis sobre la evolución del escaparatismo en España, indicando que en los años 30 la imagen exterior de los establecimientos no fue considerada tan importante como el interés que se dio a partir de los años 60 cuando el comercio mostró una afinidad por la técnica de exteriores.

35 El *retail* es una modalidad de comercio que se caracteriza por vender al por menor y es puesto en práctica por aquellas empresas cuyo propósito es vender a múltiples clientes finales un *stock* masivo. En oposición al concepto *retail* se encuentra el *wholesale* o de venta al por mayor, el cual ofrece grandes cantidades de mercancía a pocos clientes, usualmente a los propios *retailers*.

como un «sistema activo de comunicación comercial que, mediante la utilización de diferentes estímulos sensoriales, pretende influir sobre las decisiones de compra de los clientes desde el exterior de los establecimientos» (Valencia López, 2000, pág. 93).

Otra referencia que encontramos es la de Tony Morgan, consultor de *retail* y director del curso *Visual Merchandising* de la *Fashion Retail Academy* de Londres, quien señala que «los primeros propietarios de tiendas intentaron atraer al público con una ostentosa exhibición de su nombre en el exterior del establecimiento o con una muestra de artículos en el escaparate o mesas en medio de las calles» (Morgan, 2016, pág. 11). Morgan se encarga de abordar en su trabajo diversos aspectos relacionados con el diseño de interiores, entre los cuales está la técnica de los escaparates[36], la cual sostiene que se inició a mediados del siglo XIX y que sus pioneros fueron los grandes almacenes de París.

Por otro lado, el fotógrafo español y licenciado en arte por la Universidad de Nueva York Daniel Canogar, indica que la aparición del escaparatismo se dio a partir de la exhibición moderna de mercancías a través del vidrio, en el Palacio de Cristal, edificación que albergó la Exposición Universal de Londres en 1851. Canogar, quien se inclina más hacia el desarrollo de una terminología desde una perspectiva sociológica, se refiere a este suceso como un «fenómeno social de trascendentes consecuencias para la cultura occidental» (Canogar, 1992, pág. 23) y utiliza las expresiones *exposición* y *vitrina* en reemplazo de *escaparatismo*.

Un poco más apartada del diseño interior, pero más cercana al urbanismo y la arquitectura a partir de los estudios geográficos e históricos, es la definición que realiza el investigador español Horacio Capel en su libro *La morfología de las ciudades.* La obra, dividida en tres tomos, explica los vínculos existentes entre las técnicas, las culturas y las relaciones sociales con respecto a la construcción de tipos de edificaciones, entre los cuales están los espacios comerciales. En el tomo II, *La morfología de las ciudades. Aedes facere: técnica, cultura y clase social en la construcción de edificios* (Capel, 2013), el autor dedica su reflexión a la evolución de la actividad y de las edificaciones comerciales desde la Antigüedad, pasando por el Medioevo y la época industrial en la que se presenta el desarrollo de los grandes almacenes y pasajes comerciales. Aunque el investigador no establece una definición concreta sobre el escaparatismo, es de interés para el estudio que nos ocupa en la medida en que propone una mirada histórica tanto de la morfología de los espacios comerciales como de los cambios estilísticos de la decoración del comercio.

Si bien estos autores tienen algunas referencias en común sobre las posibles definiciones y orígenes de las exhibiciones de mercancía en los espacios comerciales, la técnica del escaparatismo como profesión no aparece sino hasta la década del 30 del siglo XX a partir del creciente consumo de productos y de la emergencia de nuevas tecnologías, lo que provocaría un cambio en los hábitos culturales y en las relaciones sociales en las ciudades.[37]

En el caso de Colombia es poco lo que se ha explorado con respecto a los antecedentes sobre la exhibición de las mercancías en los espacios comerciales, situación que también motivó la realización del presente ejercicio investigativo. Aunque existen algunas pesquisas, estas están dedicadas, en su mayoría, a la técnica en sí y en pocas ocasiones se tratan los cambios del concepto a través del tiempo. Los trabajos dedicados a la exposición de productos en las vitrinas son en gran parte tesis de maestría, informes de prácticas profesionales y artículos publicados desde disciplinas como el diseño interior, el diseño industrial, la arquitectura y la comunicación social; es así que entre sus páginas predominan análisis de casos particulares y definiciones de escaparatismo de forma general. Un estudio de caso sobre el vitrinismo en Colombia aparece como trabajo de un seminario de metodología de la investigación de la Maestría de Diseño de la Universidad de Palermo, en Argentina. Su autora, Laura Sofía Ángulo Julio, dedica su estudio sobre el vitrinismo a partir del rol del diseñador en el Centro Histórico de Cartagena en Colombia. Hay que

36 Morgan, quien presenta una historia del *visual merchandising*, hace una pequeña reseña sobre la evolución del escaparatismo en la que señala cómo durante la década del 20 del siglo pasado hubo una explosión creativa entre el arte y la moda, la cual permitió extender la técnica del escaparatismo.

37 Entre las figuras más representativas del escaparatismo de las primeras décadas del siglo XX está el diseñador Gene Moore, uno de los pioneros y primer profesional en el arte del diseño de vitrinas.

indicar que en dicho trabajo la autora establece el término *vitrinismo* de manera general para referirse a lo que daremos a conocer en esta unidad temática como *escaparatismo*. Sin embargo, en su recorrido por encontrar las definiciones y los antecedentes del vitrinismo, no aborda los orígenes del término para el caso particular colombiano[38].

Por otra parte, el libro *Espacios Comerciales,* publicado por Villegas Editores, nos regala recursos fotográficos y antecedentes sobre los espacios comerciales en ciudades como Bogotá, Medellín, Barranquilla y Cali. Esta obra, que cuenta con la experiencia del editor colombiano Benjamín Villegas, la fotografía del restaurador y profesor universitario Antonio Castañeda Buraglia y la fotógrafa Claudia Uribe Touri, y los textos del arquitecto Alberto Saldarriaga Roa, describe algunos antecedentes del comercio en Colombia y detalla los interiores y exteriores de los locales comerciales de las principales ciudades del país.

Otro texto cercano a los antecedentes y definiciones de la exhibición en espacios comerciales es el trabajo del doctor en historia y teoría de las artes de la Universidad de Buenos Aires, Juan Ricardo Rey-Márquez, quien realiza un artículo titulado *Las exposiciones artísticas e industriales y las exposiciones nacionales como antecedentes del Salón Nacional de Artistas* en el que describe las exposiciones nacionales, artísticas e industriales que se realizaron a partir de los primeros años del siglo xx y que contaron con apoyo oficial. La investigación de Rey-Márquez está enmarcada en detallar las circunstancias que se dieron para que se crearan los salones como lugares para las exhibiciones periódicas de artistas con el patrocinio del Estado colombiano.

Un texto más alejado de las disciplinas anteriores es el trabajo titulado *Del lujo o la melancolía. Antioquia siglos xix y xx,* del doctor en filosofía y profesor de la Universidad Pontificia Bolivariana, Federico García Barrientos, quien explica que, tanto las revistas que promocionaban el producto como las vitrinas que exponían los artículos de lujo, hicieron parte de la lógica de consumo en las principales ciudades del país. El profesor García manifiesta que el uso de vitrinas de las tiendas en las calles de Medellín, en particular, convirtió en espectáculo la llegada de productos importados. Si bien este estudio no nos brinda información sobre el escaparatismo de forma detallada, sí nos permite mirar desde otra perspectiva las relaciones entre el consumidor y la mercancía dentro de los espacios comerciales en Colombia.

Por último, una investigación que nos sirvió de base para la reconstrucción de los antecedentes sobre el escaparatismo en Colombia es el artículo *Entre escaparates: ciudadanía y consumo en Bogotá,* del Antropólogo y profesor de la Universidad Distrital Francisco José de Caldas, Adrián Serna-Dimas, en el que se presenta un análisis desde la historia social sobre el consumo, el comercio y los lugares de sociabilidad como las plazas de mercado, la tienda, el almacén, el supermercado y el centro comercial, los cuales son fundamentales para entender el tipo de comercio existente en el país.

Aunque la mayor parte de los trabajos citados anteriormente no tratan exclusivamente el tema de nuestro interés, es oportuno mencionar que fueron determinantes para documentar la indagación sobre la exposición de las mercancías en las áreas de comercio en Colombia y sobre las referencias generales en torno al concepto de escaparatismo durante el periodo abarcado por este estudio. Vale la pena recordar que, si bien algunos autores proponen que el escaparatismo aparece de manera incipiente a mediados del siglo xix en Europa, para el caso colombiano la realidad fue distinta, y para precisarlo es conveniente revisar algunos aspectos, entre los que cabe considerar, por ejemplo, cuáles fueron los espacios comerciales, los tipos de comercio y las relaciones entre el producto y el consumidor. Para aproximarnos a este propósito, el material bibliográfico y fotográfico al cual se accedió nos permitió contemplar el panorama que se presentó alrededor de la vida social, cultural y económica de las ciudades de Bogotá, Medellín y Barranquilla durante las cuatro décadas en las que se enfoca este trabajo, pues allí se concentró gran parte de la actividad industrial y comercial del país durante este periodo; lugares que sirvieron como escenario para la gestación de diversos espacios en torno a los cuales se efectuaban toda suerte de intercambios de bienes y servicios antes de la aparición de los grandes almacenes y centros comerciales en territorio colombiano.

38 El trabajo se denomina *El rol del diseñador de vitrinas de indumentaria del Centro Histórico de la Ciudad de Cartagena de Indias, Colombia* y fue presentado en 2012.

Alentado por el interés de explorar dicha situación en las ciudades mencionadas, este trabajo investigativo dirigió su atención hacia el tema estudiado en esta unidad temática tomando como fuente de primera mano, no solamente los datos que aparecen consignados en diversos escritos de la época como los directorios comerciales y algunos libros institucionales que describen ciertos acontecimientos, sino, sobre todo, acudiendo a la información que ofrece la fotografía como recurso documental cuya narrativa visual da cuenta de la realidad de ese momento histórico. Otra fuente muy valiosa fue la información obtenida a partir de algunas investigaciones que abordan el tema desde la perspectiva de otras disciplinas, como la arquitectura, el mercadeo, la publicidad, entre otras.

Una de las producciones editoriales más reconocidas de la época es el *Libro Azul de Colombia*, el cual fue editado en 1918 y sirvió como guía promocional del país para el exterior. Este texto, en sus más de 700 páginas, permite apreciar a través de las fotografías que lo ilustran la arquitectura interior y exterior de numerosos locales comerciales, la distribución del espacio físico, el almacenamiento y exhibición de la mercancía, el recurso humano con el que contaban, como los dueños, los empleados y hasta la clientela. Otra fuente de referencia para la época es el libro editado por la Fundación Antioqueña para los Estudios Sociales (FAES), denominado *Benjamín de la Calle. Fotógrafo*, del cual también se obtuvo material visual y teórico que facilitó el reconocimiento de la ciudad de Medellín de finales del siglo XIX y comienzos del siglo XX. Otro libro que contribuyó a este mismo fin fue *Medellín. El 20 de Julio de 1910*, editado en dicho año por la Sociedad de Mejoras Públicas de Medellín con motivo de la conmemoración del primer centenario de la Independencia de Colombia. Estos recursos literarios y fotográficos de la época fueron extraídos de los archivos de la Biblioteca Pública Piloto de Medellín para América Latina, de la Biblioteca de la Universidad EAFIT y de su fondo FAES en Medellín. Para el caso de Bogotá se utilizaron los recursos digitales de la Biblioteca Nacional de Colombia y de la Biblioteca Luis Ángel Arango, en donde se encontraron algunos artículos, libros e imágenes que proporcionaron información sobre los espacios comerciales de la ciudad. Para obtener información sobre Barranquilla pudimos acceder a publicaciones importantes de la época que estaban alojadas en los recursos digitales en línea del Archivo Histórico del Atlántico. Entre las obras encontradas en este archivo cabe mencionar algunas como *Barranquilla y sus 300 años de existencia, 1629-1929;* el *Almanaque de los Hechos Colombianos, 1921-1922;* y el *Directorio Comercial Pro-Barranquilla,* editado en 1928. Estos textos permitieron obtener datos valiosos que hicieron posible reconocer la realidad social y comercial de la ciudad durante el periodo en el cual se concentró nuestra pesquisa.

No es posible introducirnos en el análisis de los espacios comerciales sin tener en cuenta la relación del objeto con su entorno y con los individuos que lo habitan; tampoco sería posible que pasáramos de manera inadvertida la mirada sobre las imágenes que evidencian dicha relación y que mediante la articulación de los detalles que las componen proponen narrativas que revelan el significado de ese mensaje visual que nos habla de la identidad de cada negocio; una identidad que se manifiesta a través de la configuración interior de su espacio y la distribución de su mobiliario o por medio de su imagen exterior expresada en la fachada, la vidriera o el aviso que ostenta su nombre y su marca gráfica; o por medio de la ubicación en el escenario urbano dentro del cual ejecuta sus actividades cotidianas.

Así, este ejercicio investigativo procura reconstruir parte de esa modernidad incipiente con la cual se mezcla lo colonial a partir de la descripción de los elementos que caracterizan los espacios comerciales. Por un momento adoptamos la postura del *flaneur* de Baudelaire, ese paseante que deambula por las calles citadinas de un tiempo ya pasado y que detiene la mirada para fisgonear a través de las fotografías de entonces esos paisajes urbanos que están abiertos a nuestra interpretación.

Por otro lado, este trabajo de observación no podría perder de vista la relación entre el objeto y la mercancía, por cuanto ayuda a pensar en una historia de los espacios comerciales; de manera que no solo se tiene en cuenta el diseño de vitrinas y escaparates o del interior de los comercios, sino que también indaga sobre las razones para comprender cómo se dieron esos diseños, quiénes eran los propietarios de dichos comercios, qué tipo de espacios comerciales había en las ciudades en que se enfoca este estudio y cuáles fueron sus transformaciones más notorias.

Para comenzar, demos un vistazo a algunos conceptos y antecedentes de carácter histórico que nos permitirán contextualizar este análisis.

2.1 Tipologías de comercio

Entendiendo el espacio comercial como cualquier instalación o ambiente habilitado para desarrollar en él actividades relacionadas con el intercambio de bienes y servicios, nos dedicaremos a identificar cuáles fueron los tipos de comercio, las características, las estructuras y las transformaciones que tuvieron estos lugares desde el siglo XIX.

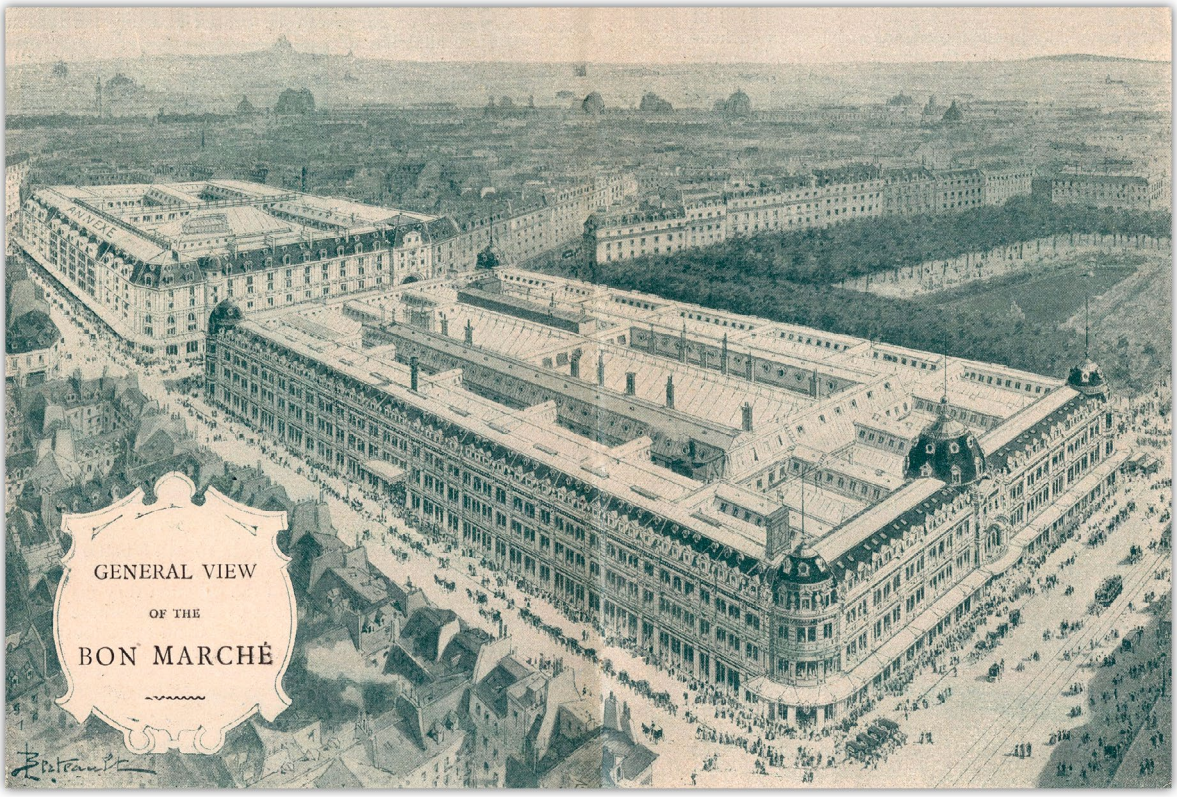
Durante el siglo XIX los asentamientos urbanos dispusieron de lugares o áreas en las cuales se habilitaba el intercambio, la compra y la venta de mercancías, y aunque esta situación no tuvo sus inicios particularmente en este periodo, hizo parte de las transformaciones en las estructuras arquitectónicas y las normas del equipamiento comercial desde el origen de las ciudades. Generalmente, este tipo de espacios se ubicaba en la plaza central o mayor, así como en las proximidades a los puertos de las grandes urbes. Uno de los tipos de comercio más tradicionales durante el período colonial en las ciudades latinoamericanas es el señalado por el historiador y profesor German Mejía Pavony como los mercados ubicados en las plazas mayores trazadas desde el periodo de sus fundaciones (Mejía Pavony G. , 1997, pág. 105). Estos mercados, que fueron parte importante en la vida europea, se mantuvieron hasta entrado el siglo XIX. Desde entonces, las ciudades acentuaron su preocupación por las normativas de higiene, la adquisición de espacios y la financiación para la adquisición de nuevos equipamientos destinados al comercio urbano.

Otro tipo de comercio que continuó durante el siglo XIX y el XX fue el de las tiendas comerciales. En Latinoamérica, estas tiendas, denominadas «coloniales», hicieron parte de la estructura del comercio de las ciudades y estuvieron relacionadas con la venta de la producción artesanal. La particularidad de estos establecimientos fue la disposición de la parte comercial y la vivienda en un solo espacio: los tenderos vendían sus artículos en el mismo edificio donde residían. Dichos recintos entraron en crisis con la importación de mercancías y la industrialización de los países europeos, pero posteriormente la misma industrialización promovió su reaparición, cuando los países latinoamericanos empezaron a depender cada vez menos de los productos extranjeros; sobre todo, se localizaron en los barrios populares en las periferias de las ciudades (Serna-Dimas, 2020, pág. 23).

Entre la segunda mitad del siglo XIX y la primera del siglo XX estas tiendas fueron reemplazadas por almacenes «modernos», los cuales se caracterizaban por el uso exclusivamente comercial. Algunos de los primeros y más importantes almacenes de su época fueron los que abrieron con el nombre de Le Bon Marché, en París (1852) (fig. 75); El Siglo, en Barcelona (1881) (fig. 76); el Bonwit, Teller & Co., en Nueva York (1895) (fig. 77); y el Selfridges Department Store, en Londres (1900) (fig. 78) (Pérez Blanco, 2017).[39]

39 Esta información se obtuvo del trabajo de grado para la obtención del título de arquitecta de Elena Pérez Blanco, quien toma como caso de estudio a la empresa catalana Roca y a la empresa madrileña Loewe para analizar la visión de futuro que comparten las dos compañías españolas.

Figura 75. Vista general del almacén Bon Marché, París, 1900.
Autor: Paul-François Berthaud.



Tomado de: https://bit.ly/3krmbxt [consultada en: 25/07/2020].



Figura 76. Can Damians, también conocido como Almacenes El Siglo[40]. Foto por: Canaan, 2015.

Tomado de: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Casa_Damians.jpg [consultada en: 25/07/2020].

40 Es un edificio *art deco* situado en la calle de Pelayo Nº 54, en Barcelona (distrito de Ciutat Vella). Fue construido por Eduard Ferrés, Ignasi Mas y Lluís Homs en 1915. Actualmente siguen siendo unos grandes almacenes, propiedad de la marca C&A.



Figura 77. Anuncio publicitario de ropa de baño[41], de almacenes Bonwit Teller & Co, 1916.

Fuente: New York Times, 11 de junio de 1916, pág. 11. Tomado de: https://bit.ly/3aavDRm [consultada en: 25/07/2020].

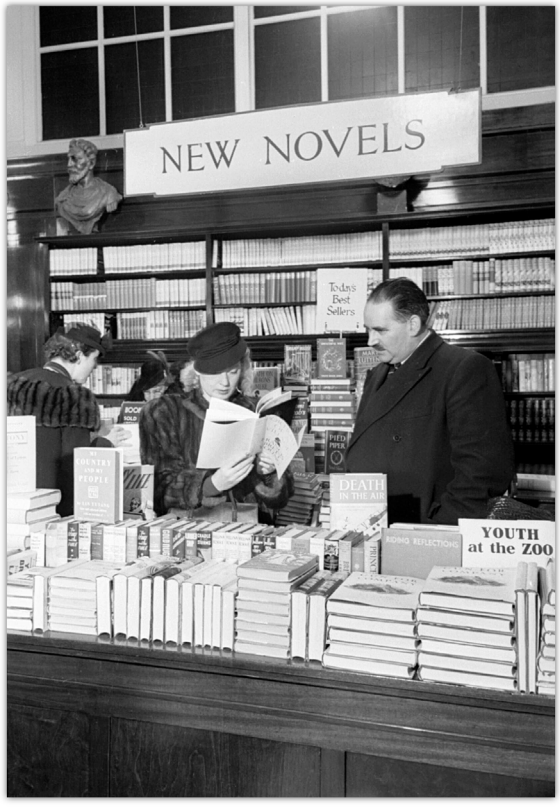


Figura 78. Clientes en el departamento de libros en los grandes almacenes Selfridge en Londres, 1942. Autor: Fotógrafo de la División de Fotografía del Ministerio de Información.

Fuente: Colección oficial del Ministerio de Información de la Segunda Guerra Mundial, Inglaterra. Tomado de: https://bit.ly/3koy8E9 [consultada en: 25/07/2020].

41 El anuncio muestra ropa de baño estilo *maillot*, contemporánea de 1916. En ese momento el término *maillot* se usaba para describir trajes de baño de una pieza ajustados.

Cabe mencionar que durante el siglo XIX surgieron también los pasajes comerciales, los cuales tuvieron bastantes repercusiones en el panorama urbano de las grandes ciudades europeas (figs. 79 a 82); aparecieron en París y luego en otras urbes como lugares que permitían «aprovechar el espacio interior del solar y atajos en el recorrido urbano» (Capel, 2013, pág. 462). Estos establecimientos se disponían como grandes bodegas que almacenaban mercaderías en un mismo edificio y que comenzaron a hacerse visibles para el público.

Walter Benjamin, en su libro *El París de Baudelaire,* nos cuenta que los pasajes parisinos surgieron en los 15 años posteriores a 1822. Según el autor, una primera condición favorable para la aparición de estos pasajes comerciales fue el desarrollo del comercio textil. Dejemos que él nos describa con sus palabras la época del poeta francés:

> Los pasajes son un centro para el comercio de las mercancías de lujo. En su decoración, el arte se pone al servicio del comerciante. Los contemporáneos no se cansan de admirarlos. Por mucho tiempo seguirán siendo un punto de atracción para los extranjeros. Dice una Guía Ilustrada de París: «Estos pasajes, una nueva invención del lujo industrial, son corredores cubiertos por un techo de cristal y revestidos de mármol entre la masa de los edificios, cuyos dueños se han puesto de acuerdo en favor de estas especulaciones. A ambos lados de estos corredores, que perciben la luz desde arriba, se suceden las tiendas más elegantes, de modo que estos pasajes se convierten en una ciudad, en un mundo miniatura». (Benjamin, 2012, págs. 45-46)

Figura 79. (Izquierda) Entrada principal del *Passage Jouffroy en el Boulevard Montmartre*, construido en 1845. Grabados coloreados a mano de escenas callejeras de 1870 en París por A.-P Martial.
Tomado de: https://bit.ly/3qoh4Tk [consultada en: 26/07/2020].

Figura 80. (Derecha) Vista interior del pasaje comercial *Passazh*, ubicado en la Avenida Nevsky, en San Petersburgo, Rusia, fundado en 1848. Autor: Pavel Semechkin (1815-68), 1850's.
Tomado de: https://en.wikipedia.org/wiki/File:Semechkin.jpg
[consultada en: 26/07/2020].



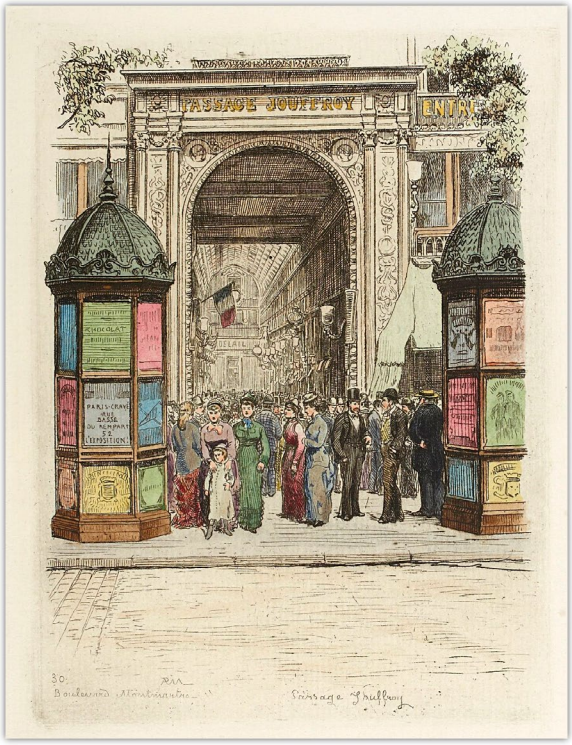




Figura 81. *Passage Choiseul*, París, ca. 1910; construido entre 1826 y 1827.

Tomado de: https://bit.ly/3Ncomn9 [consultada en: 26/07/2020].

Figura 82. Tarjeta postal con fotografía del espacio interior de la *Galleria dell'Industria Subalpina,* inaugurada en 1874, Turín, Italia; ca. 1900.



Tomado de: https://bit.ly/2PE1oZk [consultada en: 26/07/2020].

Una segunda condición para que surgieran los pasajes comerciales, y que nos recuerda el escritor alemán, es la aparición de elementos de construcción como el hierro y la aplicación inicial del vidrio; por primera vez en la historia un material artificial se emplea como un componente para la construcción de edificaciones que sirven para el tránsito de personas, como las estaciones de trenes, los lugares de exposiciones y, por supuesto, los pasajes comerciales (Benjamin, 2012, pág. 38).

Hay que tener en cuenta que estas modalidades de comercio se adaptaron a las transformaciones del entorno social y económico de las urbes; proceso en el cual se dieron cambios como la especialización en la venta de los productos, la implementación en las normativas de higiene y la modificación de las estructuras arquitectónicas de los establecimientos. En este último cambio tiene lugar la transición de las puertas que servían tanto para el acceso como para la iluminación y la exposición de mercancías al surgimiento de la luminaria artificial como componente decorativo para la exhibición de los artículos en venta. Así, los espacios comerciales empezaron a incorporar en su forma, no solamente elementos funcionales, sino también elementos decorativos que paulatinamente llevaron al desarrollo de la técnica denominada

escaparatismo o *vitrinismo,* la cual alcanzó su máximo reconocimiento a partir de los avances tecnológicos del siglo XIX (Pérez Blanco, 2017).

2.2 El escaparate como exhibidor de mercancías

La técnica del escaparatismo obtuvo su reconocimiento cuando los tipos de comercio europeos adoptaron las vitrinas como recurso para la explotación de su imagen y como forma de exhibición de las mercancías al público. El escaparate, tanto en las fachadas como en el interior de los establecimientos comerciales, ha sido el escenario donde las relaciones que existen en la ciudad entre el sujeto, el espacio y el objeto son representadas e interpretadas en un contexto específico. Como lo enuncia la académica Érika Cortés (s. f.), los escaparates, además de las casas, las calles y los monumentos «son sistemas que obedecen a condiciones surgidas del entorno físico, del clima y del paisaje [...]» (Cortés, s. f., pág. 34). Si bien algunos autores indican que los pioneros del escaparatismo son los grandes almacenes europeos y estadounidenses, es importante mencionar que no se puede citar a ningún tipo de comercio en particular como el precursor de esta técnica.

Aunque el nacimiento del escaparatismo había estado ligado al desarrollo tecnológico de la primera mitad del siglo XX, no fue sino hasta la presentación de la Exposición Universal de Londres que se preparó sensorialmente al nuevo consumidor ante la abundancia de productos a partir de la técnica del escaparate. La Exposición Universal fue, en sí misma, un escaparate gigante que dio apertura al lanzamiento de la tecnología, la técnica y el comercio, además de ser un antecedente para otras exposiciones internacionales (Pérez Blanco, 2017).

Esta exposición generó no solo un impacto en la evolución de la actividad comercial, sino en la forma de construir y distribuir los espacios en las principales ciudades del mundo. En 1851, la exposición realizada en el Crystal Palace de Londres inauguró una forma de organización del espacio comercial de una importancia significativa para la cultura occidental, pues mientras mostraba en ella la superioridad industrial británica, se recreaban otras realidades cuando se observaban los productos de consumo a través del vidrio (Canogar, 1992).

La exposición tuvo un proceso de construcción que incluyó no solo la aceptación por parte del público londinense, la prefabricación de piezas y la relación con el entorno de Hyde Park, lugar donde esta se había instalado, sino que también fue el escenario para una experiencia de devoción colectiva. Allí se construyó la edificación provisional que alojaría las exposiciones de nuevas tecnologías industriales y de las recientes creaciones de las artes, además se caracterizó por la utilización del hierro y el vidrio para su construcción, la cual se basó en el diseño de invernaderos (fig. 83); esto provocó gran acogida entre la sociedad londinense, particularmente por el uso de los materiales y el cuidado con el entorno,

como afirma Daniel Canogar en su libro *Ciudades efímeras. Exposiciones Universales: Espectáculo y Tecnología*.

Ante la presencia del templo acristalado, el público fue transformando su mirada a partir de la nueva presentación de los productos. En este sentido señala el autor:

> La perpetua creación de efectos alucinatorios y espectaculares en el interior del Palacio de Cristal debió causar una borrachera mental semejante a la producida por los primeros viajes en tren, o el frenético ritmo de la circulación de carros y peatones en las grandes ciudades. Tanto el viaje en ferrocarril como la vida en las urbes asaltaban sensorialmente al individuo con una información fragmentada que no podía absorber. Esto provocaba un distanciamiento de la realidad, y la búsqueda de refugio en un mundo imaginario interior. (Canogar, 1992, pág. 30)

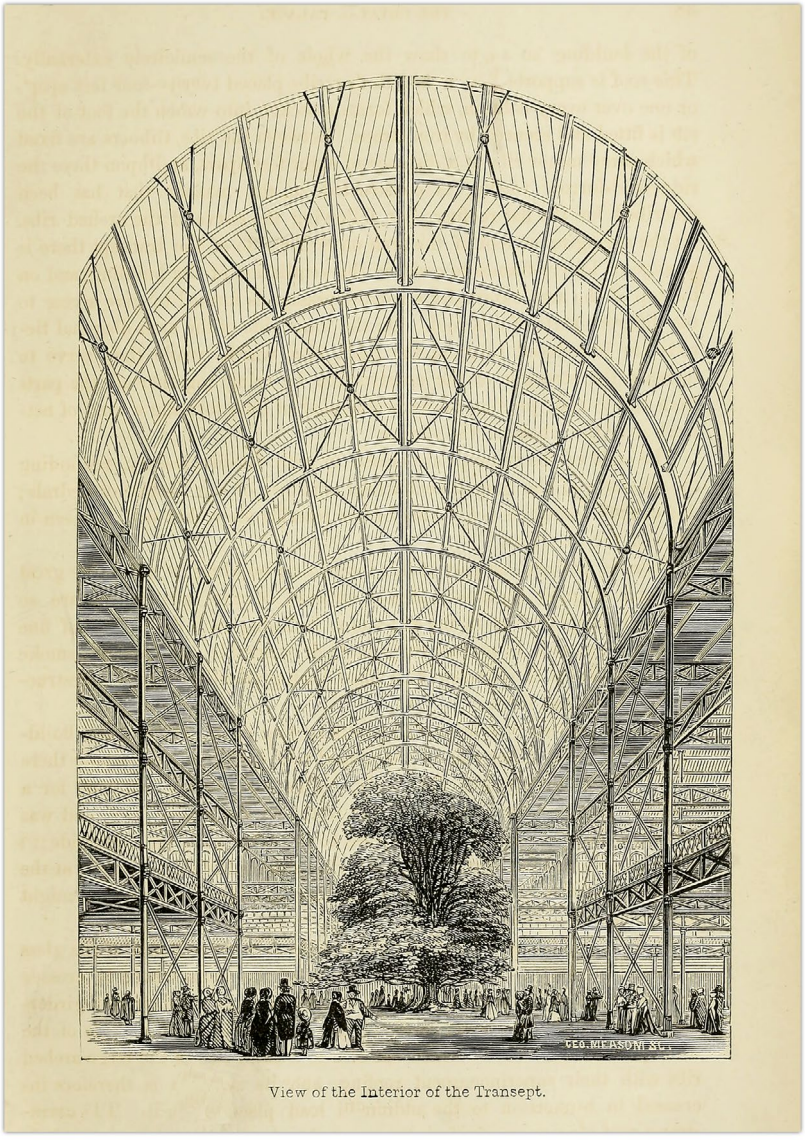


Figura 83. Vista del interior del crucero del Palacio de Cristal, 1851. Grabado por: George Samuel Measom (1818-1901). Fuente: *The Crystal Palace, its architectural history and constructive marvels;* Peter Berlyn y Charles Fowler Jr., pág. 38, Londres, 1851.

Tomado de: https://bit.ly/36BzAAP [consultada en: 08/08/2020].

Con la aparición del escaparate se redefinen otras formas de exhibir las mercancías donde la interacción entre el individuo y el producto ya no se da por la utilidad de este último, sino que se experimenta el placer de su posesión en un mundo marcado por la publicidad y que estuvo representado por la integración de las clases sociales en conflicto. Las calles de las ciudades, después de la exposición de 1851, tendrán como particularidad las vitrinas que sirvieron para mostrar el producto para el consumo del público.

> El cristal de la vitrina era un testimonio tácito del distanciamiento del público con los objetos producidos industrialmente. El público ya no examinaba la calidad de los productos expuestos, ni la nobleza de los materiales que habían empleado en la fabricación del objeto. Solo apreciaba la imagen visual, a la vez que creaba una separación intangible del individuo al producto. (Canogar, 1992, pág. 31)

La distancia entre el usuario y el producto provocó el instinto de posesión en el público, quien se encontraba con objetos extravagantes y fuera de lo común. Como afirma el filósofo y profesor español José Antonio Zamora Zaragoza, el fetiche de la mercancía en este escenario de escaparates abre una relación estilo de vida-intercambio de bienes; es decir, «[...] el sujeto de consumo no es el individuo, sino el estilo de vida; y el objeto de consumo no es el bien que se compra, sino la significación, el argumento y el sentido». (Zamora Zaragoza, 2007, pág. 516)

Este periodo también dejó atrás parte del equipamiento comercial urbano que estuvo ligado a la producción artesanal de la época denominada como preindustrial. Es decir, fue el salto de la elaboración artesanal, donde los vendedores mostraban sus artículos en el edificio que les servía como vivienda, a una producción de mayor escala que aumentaba el poder de compra general de la población. Son más frecuentes las tiendas especializadas y racionalizadas que permitieron ver la construcción de grandes almacenes con luces en sus vitrinas para que el transeúnte observara desde afuera todo lo que había en las tiendas. (Capel, 2013)

Conocer la organización de los tipos de almacenes y tiendas entre la última década del siglo XIX y las tres primeras del siglo XX nos conduce a enfocar la atención en los detalles de la vida moderna en la transformación de las ciudades, sin perder de vista que este periodo se vio particularmente atravesado por una medición impaciente del tiempo, que nos indica el ansia por rápidos cambios como fuerte atractivo del límite: una sensación de actualidad, de instante. (Zamora Zaragoza, 2007)

En este contexto tiene lugar considerar aquellas especificidades en la organización de los tipos de comercio en Colombia y las transformaciones que presentó el comercio local en tres de las ciudades más importantes del país; de manera que nos cuestionamos ¿cómo se adaptaron al ámbito local los estereotipos europeos y estadounidenses del escaparatismo? ¿Cuáles fueron las formas y los cambios del escaparatismo y el exhibicionismo en los sistemas de los espacios comerciales? ¿Cuáles fueron las calles, los lugares y las tiendas que hicieron parte del siste-

ma de escaparates? y ¿Qué significó el escaparate para el entorno de la vida local en estas urbes? Para responder estas y otras preguntas es preciso hablar un poco sobre los procesos constitutivos y las condiciones que dieron vida al escaparatismo en Colombia.

2.3 Tipologías del comercio en Colombia

La configuración histórica de los espacios comerciales en Colombia presenta en su particularidad distintos tipos de comercio. El académico Adrián Serna-Dimas (2020), quien nos habla del desarrollo del mundo público en Bogotá, menciona seis tipos de comercio que predominaban entre los siglos XIX y XX, ellos son la plaza de mercado y la tienda, propios de unas estructuras coloniales; el almacén y el pasaje comercial, expresiones de unas estructuras decimonónicas en transición entre lo colonial y lo moderno; y el supermercado y el centro comercial, expresiones de la irrupción de unas estructuras modernas asociadas con el desarrollo del capitalismo industrial. Afirma el autor que

> Cada uno de estos lugares supuso unas transacciones económicas, unos modos de relación social, unas expresiones culturales y unos mecanismos de intervención del Estado, todo lo cual modeló unas prácticas y unas identidades sociales. Aun cuando cada uno de estos tipos de comercio urbano tuvo su apogeo en un momento histórico determinado, ellos coexisten hasta la actualidad. (pág. 16)

En el caso de la plaza de mercado, esta fue una forma de comercio urbano de origen prehispánico, pero con improntas coloniales: este espacio tenía una aparición intermitente para el comercio de los productos que eran obtenidos en su mayoría por la mano de obra indígena y también se caracterizaba por los manejos «flexibles en la tasación y el precio de las mercaderías, donde, la apariencia del estatus y el prestigio de los clientes resultaban determinantes en el ejercicio del toma y daca que entrañaba el acto de compra y venta» (Serna-Dimas, 2020, pág. 17).

Se dice que estos mercados cerraron por las condiciones críticas de higiene que causaban epidemias, por la estigmatización como lugar de las peores costumbres y su vinculación con el evento político y social que la historia del siglo XX ha denominado «El Bogotazo». A estas antiguas plazas de mercado, ubicadas en el corazón de cada ciudad, las reemplazaron otros edificios construidos bajo los parámetros de mejor distribución del espacio y mayor regulación de las normas de higiene. En Bogotá, por ejemplo, se edificó en años posteriores la Plaza de Paloquemao y Corabastos como construcciones aptas para la comercialización de productos para el consumo. Es decir, la plaza de mercado como punto central de las ciudades «había dejado de ser el escenario de exposición de la sociedad estamental para convertirse en un lugar estrictamente comercial» (Serna-Dimas, 2020, pág. 22). En Medellín la plaza mayor, sitio donde se reunían distintos comerciantes a vender sus productos en toldos y al aire libre, también el lugar de la vida social y política, fue reemplazada por construcciones más atractivas en materia comercial como la conocida apertura de la zona de Guayaquil o de las Flórez.[42] Particularmente en Barranquilla, la actividad de mercado no se desarrolló bajo el esquema colonial en torno a una plaza mayor o a una edificación concéntrica, sino a partir de la triangulación de un circuito comercial constituido por el Mercado Público, el Mercado de Granos y la plaza Ujueta. (López García, Gómez-Araujo, & González Arana, 2019, pág. 37)

En Colombia surgieron también las tiendas como forma de comercio urbano y usualmente se ubicaban al lado izquierdo o derecho de la entrada principal de la vivienda del comerciante. Este tipo de establecimiento estaba destinado para «la compra, venta, permuta, empeño y remate de todo tipo de mercancías manufacturadas» (Serna-Dimas, 2020, pág. 22), en especial las producidas de manera artesanal. Estas tiendas, a las que también se les denominó en algunas ocasiones como almacenes, desaparecieron en la segunda mitad del siglo XIX, pero reaparecieron a finales de la segunda década del siguiente siglo en los barrios populares de las ciudades. Serna añade que desde mediados del si-

42 La plaza mayor es lo que hoy se conoce como el sector de Parque Berrío. Este lugar se convertía los domingos en la plaza de mercado de la ciudad en donde los comerciantes sacaban sus productos en toldos al aire libre. A diferencia de esta plaza de mercado improvisada, después se construyeron unas plazas de mercado cubiertas, por temas de salubridad y seguridad, entre otros, de las cuales sus pioneras fueron Flórez y Guayaquil. (Botero Herrera, 1996)

glo XIX aparecieron en Bogotá productos importados por casas comerciales, lo que significó una amenaza para los artesanos y los comerciantes de estas tiendas tradicionales.

2.4 Vida social y espacios comerciales en Bogotá

Entre 1820 y 1910 Bogotá entró en un periodo de ruptura con el sistema colonial, de ahí surgió un nuevo orden social urbano que se reflejó sobre los espacios de la ciudad. Uno de los signos de esta situación de transformación, entre otros, fue la presencia de una creciente élite comercial y la atracción de las élites provinciales hacia la capital (Mejía Pavony G. , 1997).

En la última década del siglo XIX, con la creación de más parroquias en 1891, la ciudad rompió definitivamente con el epicentro de la ciudad colonial; es decir, ya no se definió por tener la Plaza Mayor como el gran escenario urbano, por congregar en torno a ella los «poderes políticos y religiosos, las residencias de la aristocracia y los pocos almacenes con que contaba Bogotá» (Mejía Pavony G., 1997, pág. 115), sino que a medida que empezaron a llegar utilidades del comercio de exportación, la antigua Santa Fe empezó a transformarse

> en un distrito de bancos, agencias de negocios, restaurantes, hoteles, universidades y almacenes, además de las nuevas residencias de los capitalistas que fueron construidas al lado de las viejas casonas coloniales, y de las oficinas de gobierno, ahora aumentadas, que continuaron ubicadas en el mismo lugar. (Mejía Pavony G., 1997, pág. 117)

Charles Stuart Cochrane, viajero inglés que recorrió el país en los primeros años de la república, describiría lo que se vivía en un día de mercado en Bogotá:

> El viernes es el día del gran mercado semanal; comienza desde antes del amanecer y continúa hasta el mediodía en la plaza principal. El mejor sitio para observar toda la actividad del mercado es desde el tejado plano de la catedral. Desde allá se observa por un lado al colombiano pobre adquiriendo con ansiedad sus provisiones y por el otro lado al vendedor, generalmente un campesino vigoroso, de contextura fuerte, que afanosamente trata de obtener un alto precio por su mercancía, y con la agilidad de un judío discute con astucia por el último centavo, a veces dando al cliente el consejo de comprar en otra parte, con la esperanza de que luego éste regrese pagando el precio antes dicho. Algunas veces, en medio del trajín, una campana anuncia la llegada de la santa hostia; inmediatamente todo el mercado se pone de rodillas y le reza a un santo devoto. La guardia presenta armas y toca el tambor. A los extranjeros no se les exige que se pongan de rodillas, pero sí que se quiten el sombrero. (Cochrane, 1994, págs. 167-168)

Bogotá se convirtió en el centro de la vida social y económica, el lugar donde habitaba la élite política del país, quienes tenían relaciones y orígenes suprarregionales. Así, los negocios que se llevaron a cabo en Bogotá durante este periodo influyeron en los más lejanos rincones de Colombia (Mejía Pavony G., 1997).

> Las figuras 84 a 88 ilustran algunas escenas cotidianas de la Bogotá decimonónica; en ellas podemos apreciar momentos de intercambio cultural y comercial en espacios interiores y exteriores que plasman la arquitectura y el paisaje urbano, también la gente y su vestimenta; parte de las costumbres que caracterizaban la idiosincrasia capitalina y que fueron recreadas por los artistas locales y extranjeros de la época.

Figura 84. *Tienda*, ca. 1835. Autor: Auguste Le Moyne, (1800-ca.1880) / José Manuel Groot (1800-1878) – atribuido. Acuarela (Acuarela / Papel verjurado de fabricación industrial), 23,4 cm x 18,3 cm, reg. 5499.



Fuente: Museo Nacional de Colombia. Tomado de: https://bit.ly/3qiceql [consultada en: 29/07/2020].

Figura 85. *Plaza Mayor de Bogotá*, 1846. Autor: Edward Mark Walhouse (1817-1895). Acuarela.



Fuente: Biblioteca Luis Ángel Arango, Banco de la República.
Tomado de: https://bit.ly/3ql1GqV [consultada en: 29/07/2020].

Figura 86. *Paseo de una familia a los alrededores de Bogotá*, 1855. Autor: Manuel María Paz (1820-1902). Acuarela sobre papel, 34 X 26 cm.



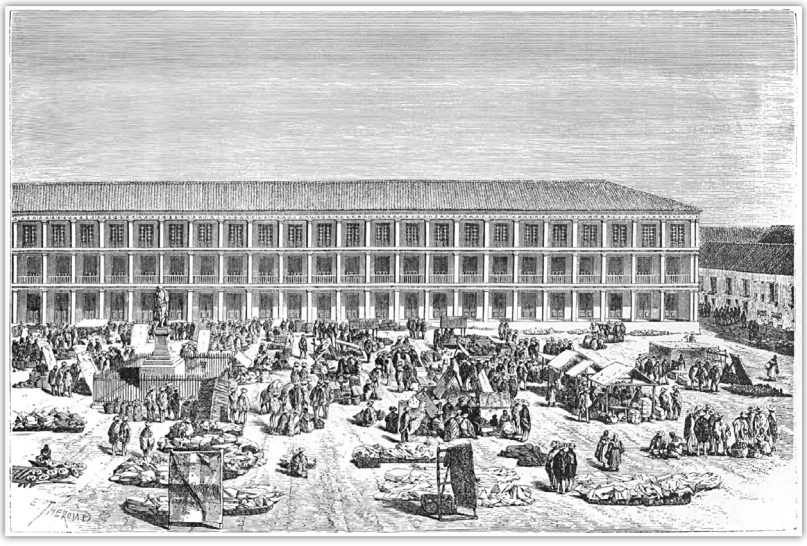
Fuente: Biblioteca Nacional de Colombia. Fondos gráficos. Comisión Corográfica.
Tomado de: https://bit.ly/3u8LY3c [consultada en: 31/07/2020].



Figura 87. Escena del mercado, en Bogotá, ca. 1870. Dibujo de Édouard Riou (1833-1900).

Fuente: *Geografía Pintoresca de Colombia.* Eduardo Acevedo Latorre, Litografía Arco, Bogotá, 1968, pág. 97. Sala Patrimonial Belisario Betancur, Universidad Pontificia Bolivariana, Medellín.

Figura 88. Edificio de la Alcaldía (Galerías Arrubla)[43], Plaza Mayor de Bogotá, ca. 1870. Dibujo de Émile Thérond (1821-1883). La imagen da cuenta del mercado tradicional que caracterizaba este espacio urbano antes de ser trasladado a la plaza de La Concepción.



Fuente: *Geografía Pintoresca de Colombia.* Eduardo Acevedo Latorre, Litografía Arco, Bogotá, 1968, pág. 40. Sala Patrimonial Belisario Betancur, Universidad Pontificia Bolivariana, Medellín.

43 Esta edificación, donde funcionaba la Casa de la Municipalidad y diversos locales comerciales, era conocida como Galerías Arrubla por los hermanos de origen antioqueño Juan Manuel y Manuel Antonio Arrubla, quienes la construyeron en 1842. El conjunto arquitectónico fue considerado el primer centro comercial que existió en Bogotá, dada su comodidad y la protección que ofrecía para la lluvia o para el sol al transitar por los soportales.

La noche del 20 de mayo de 1900 un incendio acabó con el recinto, según se dice, provocado por el alemán Emilio Streicher, quien inició la conflagración con la intención de cobrar el seguro que amparaba una sombrerería que funcionaba en un local de su propiedad. La destrucción total del edificio y de otras construcciones aledañas también comprometió el archivo histórico de la ciudad, donde se encontraban documentos recopilados en dos siglos y medio de administración colonial y en uno de vida republicana.

Posteriormente, uno de los 35 propietarios de las Galerías Arrubla, el ingeniero Indalecio Liévano, propuso reconstruir el edificio con un diseño del arquitecto francés Gastón Lelarge. La iniciativa fue acogida por la municipalidad y demás copropietarios, de manera que para 1910 concluyeron las obras en el marco de la conmemoración del primer centenario de la Independencia del país. En 1974 el Edificio Liévano, como actualmente se le conoce, fue comprado a los familiares del ingeniero y demás propietarios para realizar su restauración y las adecuaciones de la sede donde hoy funciona la Alcaldía Mayor de Bogotá.

En este contexto, fueron apareciendo en Bogotá formas de comercio como el almacén, el pasaje comercial y los bazares a partir de la segunda mitad del siglo XIX. Estos espacios representaban la comercialización «tanto de los bienes exóticos procedentes de los confines de los imperios como de los bienes producidos por la industrialización puestos a disposición para un público masivo» (Serna-Dimas, 2020, pág. 25). Estos formatos de espacios se caracterizaron por la comercialización de manufactura artesanal y extranjera; el manejo de pesos fijos, medidas y precios; y las clientelas definidas y segmentadas.

En cuanto al almacén moderno, el cual se diferenciaba de la tienda colonial, supuso una adecuación de un lugar de exposición de mercancías destinadas de manera exclusiva a la venta[44]. Para la adecuación de estos establecimientos resultó determinante la introducción del vidrio para las vitrinas y los estantes, una innovación muy resistida en la ciudad hasta mediados del siglo XIX (Serna-Dimas, 2020, pág. 26). Solo algunos almacenes lograron una especialización en la exhibición de sus productos; un ejemplo de esto lo representa la sombrerería Garzón Hermanos (figs. 89 y 90), fundada en 1903 y ubicada en Bogotá en la calle de San Miguel, hoy calle Once, la cual se dedicaba a la exportación y venta de sombreros nacionales.



Figura 89. Espacio interior de la sombrerería Garzón Hermanos, ca. 1918.

Fuente: *Libro Azul de Colombia*, pág. 387.

44 La tienda colonial se diferenciaba del almacén moderno en cuanto a que la primera fue un depósito de cosas susceptibles de distintas transacciones, mientras que el segundo supuso una adecuación de un lugar de exposición de mercancías destinadas exclusivamente a la venta.



Figura 90. Anuncio publicitario de la sombrerería Garzón Hermanos, 1918.

Fuente: Diario *El Tiempo*, 1° de mayo de 1918, pág. 4.
Tomado de: https://bit.ly/3Bpz4jv [consultada en: 31/07/2020].

La fotografía que registra el interior del local, tomada a partir de un encuadre de plano abierto totalmente frontal y centrado, abarca una perspectiva conjunta del punto de venta, comenzando por el punto de pago y la isla central de exhibición que está formada por secciones en escalas, donde la última de dichas secciones no supera los 60 cm de alto. Adicionalmente, en el perímetro del local se encuentran los demás exhibidores construidos a partir de materiales como hierro y vidrio, con una altura que llega hasta el techo, lo cual indica que el almacenamiento en estos mobiliarios es de gran capacidad, pues hablan de un marco de lectura apropiado para el usuario. Asimismo, en la parte inferior del sistema mobiliario perimetral se encuentran otros ordenadores individuales con compartimientos que van hasta el piso, lo que proporciona otro aire de visualización y permite utilizar, además, el espacio de manera más apropiada.

Entre otros elementos importantes que se encuentran en la imagen, se destacan los avisos complementarios sobre bases de madera, de forma rectangular con terminaciones redondeadas y textos con letras grandes mayúsculas dispuestos en una sola línea. En el fondo del punto de venta se encuentran dos espejos de tamaño mediano que le proporcionan amplitud al espacio y facilitan la interacción con el cliente, en la medida en que este los puede usar para probarse los productos. Otra característica de la zona anteriormente mencionada, desde un sentido connotativo de la imagen, es que se percibe como un espacio adecuado para la asesoría en la compra.

Otro tipo de comercio que se pudo identificar en la ciudad de Bogotá fue la Galería del fotógrafo Barranquillero Aristides Ariza[45], almacén

45 Aristides Ariza realizó las primeras fotografías de la cédula de ciudadanía en Bogotá, además de fotografías urbanas e históricas, postales con composiciones de poetas colombianos y retratos artísticos; era el padre del reconocido acuarelista y pintor paisajista colombiano Gonzalo Ariza (1912-1955). En su tiempo «Foto Ariza», como se le conocía, era considerada la galería fotográfica más lujosa, artística y concurrida de Bogotá, y en la cual se comercializaba entre otros productos «souvenirs y artículos de reclamo, en forma de espejitos de bolsillo o con mango, cigarrilleras, fosforeras,

fundado en 1905 sobre la Avenida de la República (hoy Carrera Séptima), el cual era muy reconocido en el medio artístico y se interesaba por promover su trabajo, como lo muestran los anuncios publicitarios de las figuras 91 y 92.

Figura 91. (Izquierda) Anuncio publicitario del almacén fotográfico de Aristides A. Ariza, 1911.
Fuente: Diario *El Tiempo,* 4 de abril de 1911, pág. 3.
Tomado de: https://bit.ly/3gJa2lm [consultada en: 31/07/2020].

Figura 92. (Derecha) Anuncio publicitario de Fotografía Ariza, 1912.
Fuente: *Semanario Ilustrado El Gráfico,* serie IX, número 90, 22 de junio de 1912. Bogotá, Colombia.





pisapapeles, monetarios, chatelettes, botones, etc.», así como «tarjetas postales artísticas con estrofas ilustradas, notabilidades colombianas, vistas, retratos de mujeres hermosas, parejas, niños, fotoesculturas, etc.»; y, por supuesto, un surtido completo de «aparatos y materiales para fotografía» de origen extranjero. (Posada Callejas, 1918, pág. 388)

La fotografía del espacio interior del establecimiento (fig. 93), cuyo encuadre de plano general con perspectiva capta la extensión de la galería, pone en evidencia la calidad de los productos que se ofrecen: la disposición de las piezas fotográficas en caballetes tipo museo, resaltadas con marcos gruesos y tornados con chapillas; el mostrador lateral de madera repujada con símbolos tipográficos instalados de manera modular en su parte frontal; la iluminación general del espacio y de acento para destacar algunas obras; el letrero de elaboración manual ubicado en la viga central; las columnas con capiteles ornamentados dispuestas a cada costado del lugar; todos estos elementos que componen el espacio denotan las principales características de un establecimiento comercial de prestigio para la época.

Figura 93. Espacio interior de la galería fotográfica Aristides A. Ariza, ca. 1918.



Fuente: *Libro Azul de Colombia,* pág. 388.

Con respecto a la arquitectura exterior de la galería (fig. 94), la fotografía de plano general muestra en su distribución dos accesos principales con arcos de medio punto, ubicados simétricamente a cada costado de la edificación; en medio de estos el espacio reservado para la vitrina que posibilita la exhibición de algunos elementos artísticos que se ofrecen como parte del material fotográfico del establecimiento, con un letrero que enuncia el nombre del negocio en la parte superior dispuesto como aviso de fachada; sobre dicha vitrina se encuentra un

balcón central también con arcos de medio punto y barandas con balaustres[46] de corte clásico elaborados en el mismo material de construcción; a cada costado de este, ventanas rectangulares. Las texturas que integran la totalidad de la fachada complementan la composición exterior del espacio comercial y destacan la edificación con un estilo arquitectónico representativo de la época.



Figura 94. Fachada de la galería fotográfica Aristides A. Ariza, ca. 1918.

Fuente: *Libro Azul de Colombia,* pág. 388.

46 El balaustre o balaústre es una forma moldeada en piedra o madera, y en algunas ocasiones en metal o cerámica, que soporta el remate de un parapeto de balcones y terrazas, o barandas de escaleras. El conjunto de balaustres se denomina balaustrada.

Como una de las tipologías de fachada de los establecimientos en el comercio de la ciudad tenemos la del almacén especializado en artículos de ferretería Marco A. Echeverría & Cía. (fig. 95), cuya fotografía registra un exterior en donde se distingue el formato de la tienda y el lenguaje de sus componentes gráficos, entre ellos los avisos que, ubicados en el costado derecho de la fachada y dispuestos verticalmente de manera que enmarcan las zonas de acceso, enuncian parte de los productos que se ofrecen. En los dinteles de las puertas, que son también recuadros compuestos por vidrio, se genera un sentido de relación entre el usuario y el comportamiento del mobiliario, pues permiten que haya una visualización desde el exterior hacia el interior y viceversa. El aviso de la fachada está ubicado en la parte superior de la entrada de la tienda, superpuesto a la construcción arquitectónica y en una superficie resistente a la intemperie que cuenta con la protección de un techo corto que a manera de alero cubre parte del andén del espacio en mención.



Figura 95. Fachada de la Ferretería Marco A. Echeverría & Cía., ca. 1918.

Fuente: *Libro Azul de Colombia*, pág. 425.

La fotografía de la fachada de otro local comercial de la ciudad, esta vez de la sastrería Maldonado & Compañía (fig. 96), fundada en 1908 y especializada en importar paños y toda clase de mercancías para la confección de ropa, documenta mediante un encuadre frontal de plano general un formato de tienda de servicio con la puerta de acceso principal al centro y escaparates a cada uno de sus costados que hacen visibles al público los productos allí exhibidos; en la parte inferior de cada uno de estos escaparates se localizan dos avisos en letras mayúsculas que se extienden de lado a lado. Encima de la entrada al establecimiento comercial se ubica su nombre escrito también en letras mayúsculas sobre un soporte rectangular con terminaciones redondeadas en los extremos laterales que, a manera de aviso de fachada, se halla dispuesto sobre la superficie de la construcción arquitectónica; presumiblemente este letrero estaba elaborado con un material resistente a la intemperie.

Figura 96. Fachada de la Sastrería Maldonado & Compañía, ca. 1918.

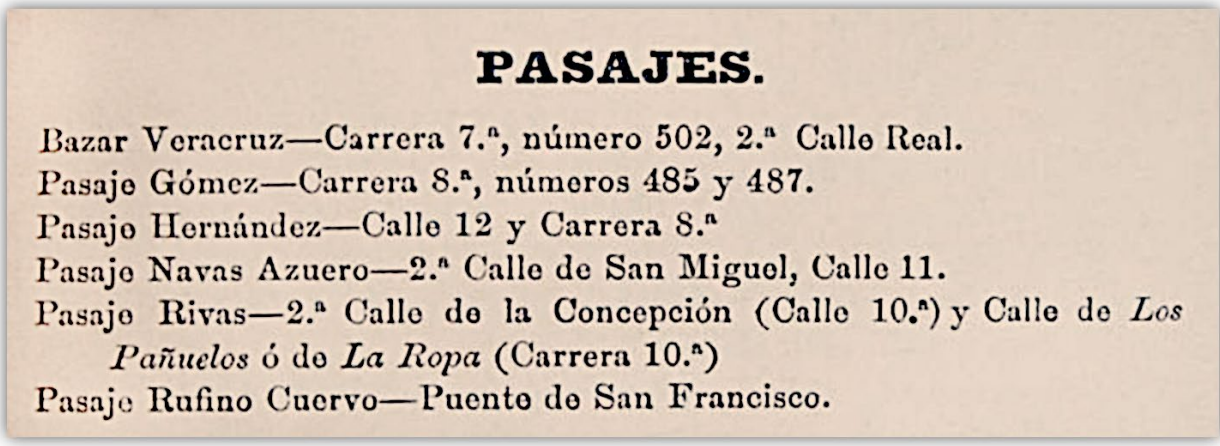


Fuente: *Libro Azul de Colombia*, pág. 425.

Además de estas formas de comercio individual, manifestaciones de carácter colectivo, como el pasaje comercial, deben su origen en nuestro país a la influencia arquitectónica europea, principalmente la francesa y la inglesa, las cuales marcaron una fuerte tendencia en ciudades como Bogotá durante la época republicana —1840-1930— y en la cual se destacaron el estilo neoclásico, el neogótico, el neocolonial, el *art nouveau* y el *art deco*. Particularmente en Bogotá, el concepto de pasaje comercial surge como una propuesta urbana innovadora para organizar el comercio bajo la iniciativa de la inversión privada, con el fin de ofrecer a los clientes diversidad de productos bajo un mismo techo y en condiciones más cómodas. Además de las instalaciones bancarias, las edificaciones efectuadas para los pasajes comerciales serían el aporte más valioso al desarrollo arquitectónico de la ciudad durante la segunda mitad del siglo XIX, convirtiéndose en el antecedente más cercano a los actuales centros comerciales. (Instituto Distrital de Patrimonio Cultural, 2010, págs. 6-9)

Los pasajes comerciales están concebidos como pasos peatonales que atraviesan una manzana, conectan las calles que los delimitan y están conformados por locales comerciales, oficinas y, eventualmente, residencias. Entre ellos se encontraban el Bazar Veracruz, el Pasaje Gómez, el Pasaje Hernández, el Pasaje Navas Azuero, el Pasaje Rivas y el Pasaje Rufino Cuervo (fig. 97). Dos de los casos más emblemáticos de este tipo de recintos son el Pasaje Rivas y el Pasaje Hernández[47] (figs. 98 a 101), construidos hacia finales del siglo XIX y todavía vigentes en Bogotá.

Figura 97. Anuncio de pasajes comerciales en Bogotá.



PASAJES.

Bazar Veracruz—Carrera 7.ª, número 502, 2.ª Calle Real.
Pasaje Gómez—Carrera 8.ª, números 485 y 487.
Pasaje Hernández—Calle 12 y Carrera 8.ª
Pasaje Navas Azuero—2.ª Calle de San Miguel, Calle 11.
Pasaje Rivas—2.ª Calle de la Concepción (Calle 10.ª) y Calle de *Los Pañuelos* ó de *La Ropa* (Carrera 10.ª)
Pasaje Rufino Cuervo—Puente de San Francisco.

Fuente: *Guía Práctica de La Capital para El Comercio, Pasajeros, Transeúntes, Etc.*, Manuel José Patiño, Tipografía Salesiana, 1893.

47 Estos dos pasajes se disputan el título de ser el más antiguo de la ciudad, pues no existe un dato exacto sobre la fecha exacta de su construcción; quienes han investigado sobre el tema ubican su origen hacia el primer lustro de la década de 1890. El Pasaje Rivas se ubica en la carrera 10ª (Calle de Los Pañuelos o de La Ropa) con calle 10ª (Calle de la Concepción), en el barrio Centro Administrativo de la localidad La Candelaria; y el Pasaje Hernández, en la calle 12 con carrera 8ª, en el barrio La Catedral de la misma localidad.

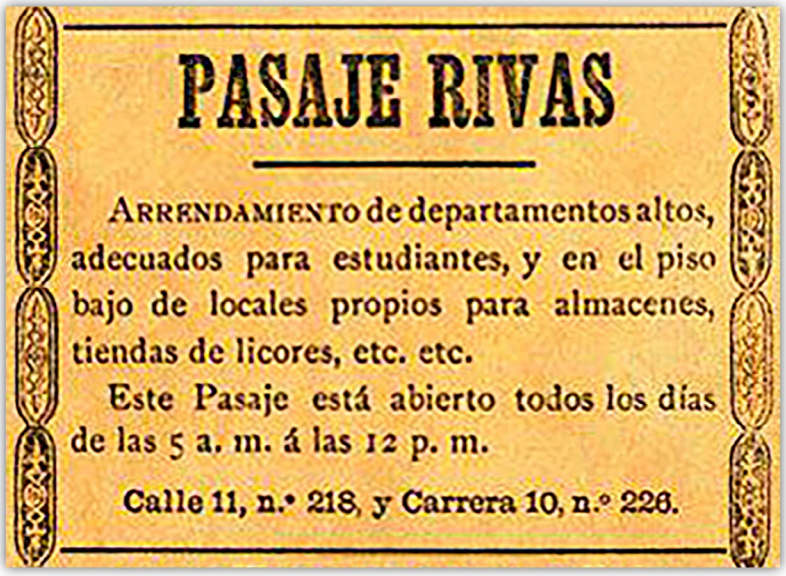
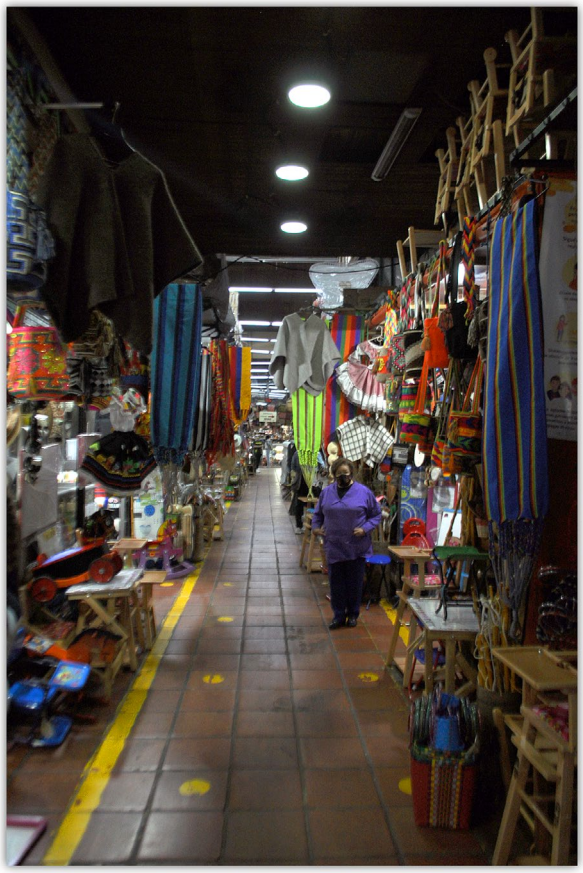


Figura 98. Anuncio promocional del Pasaje Rivas.

Fuente: *Guía Descriptiva, Plano Topográfico de Bogotá*, Carlos Clavijo, 1894. Archivo General de la Nación. *Atlas Histórico de Bogotá, Cartografía, 1791-2007*, pág. 46. Marcela Cuéllar Sánchez, Germán Mejía Pavony.

Figura 99. Fachada y espacio interior del Pasaje Rivas.





Fotografía por: Mauricio A. Hoyos Gómez, 2021.

Figura 100. Imágenes exteriores del Pasaje Hernández.

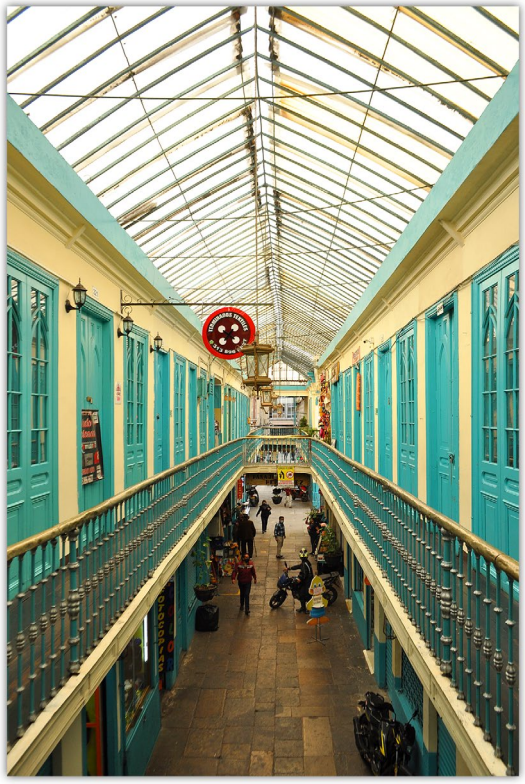




Fuente: Revista *Cromos*, 1918.

Figura 101. Fachada y espacio interior del Pasaje Hernández.



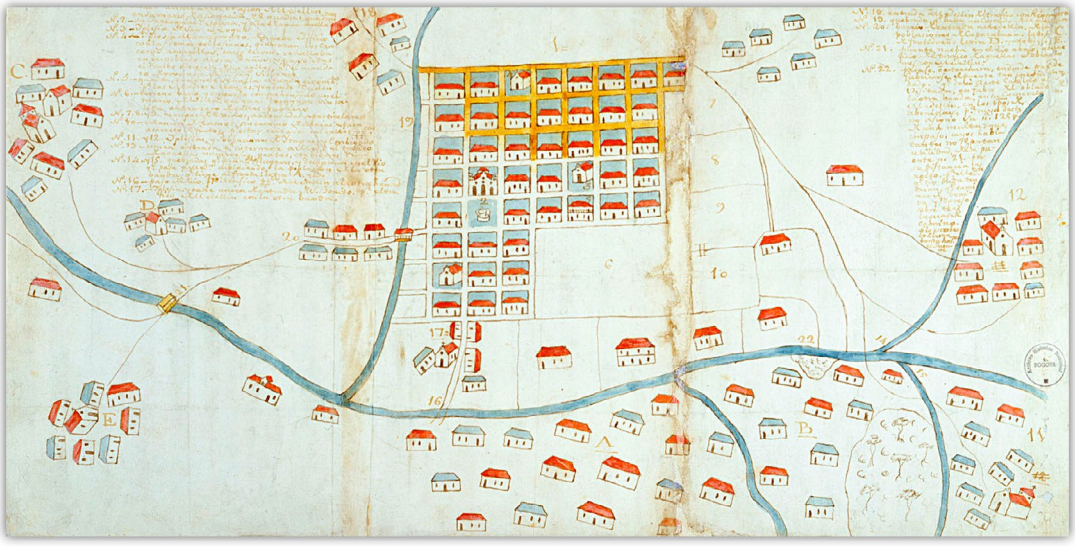


Fotografía por: Mauricio A. Hoyos Gómez, 2021.

2.5 Vida social y espacios comerciales en Medellín

Como señala el profesor universitario e investigador de la historia de los mercados en Colombia, Luis Fernando Molina Londoño, la historia sobre la segunda mitad del siglo XVIII relata que desde esos tiempos Medellín y Rionegro reemplazaron como lugar de dominio económico a la olvidada Santa Fe de Antioquia[48]; particularmente en la ciudad de Medellín se usó como estrategia el establecimiento del mercado semanal para la consolidación de la economía local desde finales del mencionado siglo. La economía de la ciudad contaba con una incipiente burguesía, un capitalismo mercantil y un desarrollo económico basado en la exportación de productos agrícolas y mineros. Para finales del siglo XIX, Medellín aún no consolidaba su economía, pues «no existía una producción de bienes con alto contenido de mano de obra y materias primas» (Molina Londoño, 1996, pág. 202). En el comercio de ese momento se encontraban los mercados de oro, café y sombreros de paja, los que se intensificarían con el comercio exterior después de las guerras de independencia.

Figura 102. Plano de la Villa de Medellín, 1791.
Autor: Atribuido a José María Giraldo.



Fuente: Archivo General de la Nación.

48 Durante la época de la Colonia Medellín no tuvo mucha importancia como centro urbano. La ciudad madre de la región antioqueña, Santa Fe de Antioquia, en el occidente de la Provincia, la ciudad de Rionegro en el oriente y los pueblos mineros de la zona del Bajo Cauca, ostentaban el liderazgo. Para entonces Medellín era apenas una tranquila villa rodeada de hatos y sin mayor protagonismo (fig. 102), la cual había sido erigida el 2 de noviembre de 1675 como Villa de la Candelaria de Medellín por el Gobernador y Capitán General de la Provincia D. Miguel de Aguinaga; solo hasta el siglo XIX, el 21 de agosto de 1813, Juan del Corral erige como ciudad a Medellín. Su facilidad de acceso y su céntrica ubicación fueron cobrando relevancia, de manera que en 1826 es designada como capital de Antioquia, con una población cercana a los 6.000 habitantes. (Pérez & Restrepo Jaramillo, 2004, págs. 12-14)

El trabajo realizado por el acuarelista londinense Henry Price entre 1841 y 1853 para la Comisión Corográfica[49] *ilustra por medio de algunas coloridas láminas escenas representativas de la idiosincrasia y las relaciones comerciales de la ciudad a mediados de siglo XIX (figs. 103-105).*



Figura 103. *Antioquia,* tipos de la provincia de Medellín, 1852. Autor: Henry Price (1819-1863). Acuarela sobre papel, 29 X 21 cm.

Fuente: Biblioteca Nacional de Colombia. Fondos gráficos. Comisión Corográfica. Tomado de: https://bit.ly/3KUCZcC [consultada en: 31/07/2020].

49 La Comisión Corográfica fue un proyecto científico adelantado por el gobierno de la, por entonces, República de la Nueva Granada (hoy Colombia) y cuyo objetivo se orientó hacia la descripción completa del territorio y a levantar una carta general y un mapa corográfico de cada provincia con los correspondientes itinerarios y descripciones particulares. También fue motivada por intereses económicos con el ánimo de identificar las riquezas naturales, construir vías de comunicación, impulsar el comercio internacional y fomentar la inmigración e inversión extranjera. Igualmente, hubo intereses de orden político que se enfocaron en construir un imaginario nacional, exaltar lo mestizo y representar la jerarquía de una democracia racial. La comisión se realizó en dos etapas: la primera entre 1850 y 1859, dirigida por el militar italiano Agustín Codazzi, y la segunda entre 1860 y 1862, a cargo del también militar y cartógrafo Manuel Ponce de León.

Las láminas, que describen las costumbres decimonónicas colombianas, en la medida en que registran visualmente las condiciones físicas del paisaje y la toponimia, así como los tipos humanos y las tradiciones regionales, fueron elaboradas por los pintores Carmelo Fernández, Manuel María Paz y Henry Price. Dichas piezas fueron inspiradas en la tradición romántica, heredada del neoclasicismo europeo, aquel que vio surgir el sentimiento de lo sublime en el marco de la experiencia estética de finales del siglo XVIII y en la que se conjugan la mirada del viajero y la habilidad del pintor mediante la acción descriptiva de los hechos naturales y culturales que daban sentido a su viaje intelectual. (Rivadeneira Velásquez, 2021)



Figura 104. *Tipos de la provincia de Medellín*, 1852. Autor: Henry Price (1819-1863). Acuarela sobre papel, 29 X 21 cm.

Fuente: Biblioteca Nacional de Colombia. Fondos gráficos. Comisión Corográfica.
Tomado de: https://bit.ly/37MQih6 [consultada en: 31/07/2020].

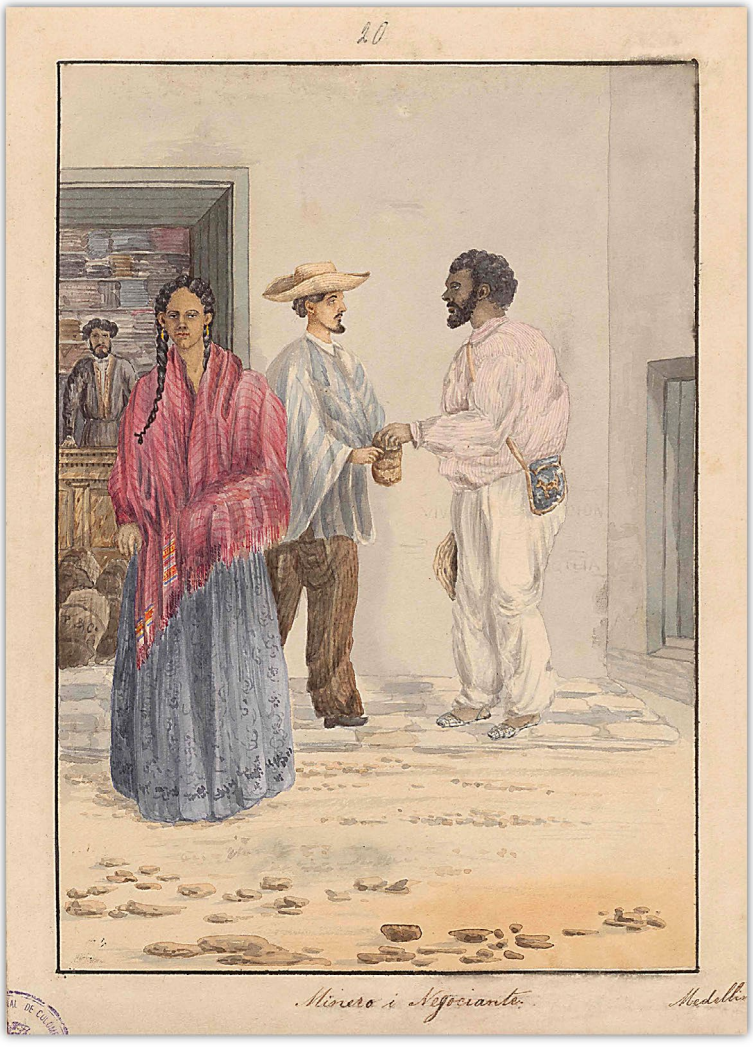


Figura 105. *Minero y negociante*, 1852. Autor: Henry Price (1819-1863). Acuarela sobre papel, 21 X 29 cm.

Fuente: Biblioteca Nacional de Colombia. Fondos gráficos. Comisión Corográfica.
Tomado de: https://bit.ly/3qloxCS [consultada en: 31/07/2020].

En la estructura social de la ciudad los comerciantes fueron una delegación muy importante durante la segunda mitad del siglo XIX, o por lo menos así se percibía cuando salían como un grupo numeroso a la procesión cívica durante el segundo centenario de su fundación. Entre algunas de las características que identificaban a los comerciantes medellinenses estaban los diversos y simultáneos intereses del gremio. Se dedicaban a la especulación financiera, la minería, la ganadería, el agro y la importación de artículos europeos de gran demanda no solo en Antioquia, sino también en el exterior (Molina Londoño, 1996). No es de extrañar entonces que los comerciantes ocuparan los primeros puestos en los estamentos o sectores sociales mejor representados en los eventos públicos. Como señala la socióloga colombiana María Teresa Uribe (1996), «el comercio fue, sin lugar a duda, el eje estructurante de la vida medellinense del siglo XIX, lo que marcó su *ethos*[50] sociocultural y los referentes colectivos de identidad» (pág. 217)

El *ethos* medellinense al que se refiere Uribe fue reconocido fuera de la ciudad por quienes hacían referencia a la vida local de la Villa. Uribe (1996), mediante una cita de los apuntes topográficos y estadísticos del extranjero Carlos Segismundo de Greiff, retrata la situación de entonces sobre la ciudad de Medellín, la que retomamos para describir mejor cómo eran sus espacios urbanos:

> Ricos almacenes de mercaderías ultramarinas adornan la plaza principal i la calle del Comercio; varios edificios públicos, de Gobierno i municipales, demuestran por su solidez y costosa construcción, la prosperidad del país, pero nada indica aquel gusto, tan esencial como barato en la arquitectura. Los grandes capitales reunidos en esta ciudad, i aun mas la pujante actividad de sus habitantes, han concentrado aqui las transacciones mineras i comerciales de una estensa parte de la República, i asi la diaria concurrencia de la jente se asemeje a una feria continuada. (sic) (pág. 219)

50 El *ethos* se refiere a la forma común de vida o de comportamiento que adopta un grupo de individuos que pertenecen a una misma sociedad.

Figura 106. Plaza principal de Medellín, lado oriental, ca. 1860.
Autor: Simón Eladio Salom (1829-1863). Acuarela.



Fuente: Museo de Antioquia.

En el mercado de Medellín, al que asistían tanto poderosos mercaderes como pequeños comerciantes (fig. 107), se encontraba una gran variedad de productos como granos, sombreros, víveres no perecederos, canastos, alpargatas, cerdos, gallinas, caballos y mulas. De acuerdo con la distribución del mercado, cada persona exponía su mercancía a su antojo, pero un inspector designaba el sitio para los comerciantes que vendían productos similares. Según afirma el historiador colombiano Luis Fernando Molina Londoño (1996) «[...] los vendedores de sombreros deambulaban con estos amontonados sobre sus cabezas, formando así, con su cuerpo, una columna de gran altura. Los vendedores de pan de yuca y almidón se mezclaban con los de los lazos y pita.» (pág. 204)

Figura 107. Mercado público, Medellín, 1886. Foto: Fotografía Rodríguez.



Fuente: © Archivo fotográfico, Biblioteca Pública Piloto de Medellín para América Latina.

Desde la década de los setenta del siglo XIX, el comercio de Medellín marcó el punto culminante de su desarrollo, ya que fue la época en que los comerciantes medellinenses lograron establecer relaciones directas y permanentes con casas comerciales extranjeras. Una contribución a este proceso de desarrollo económico se debió a la autonomía regional y a la paz política del territorio antioqueño (Uribe, 1996, págs. 214-234).

Los lugares comerciales en Medellín estaban ubicados alrededor de la Plaza Guayaquil (fig. 108) que fue construida en 1894 para reemplazar el mercado de la Plaza Mayor (hoy Parque Berrío). A los medellinenses les tomó tiempo adecuarse al nuevo espacio comercial porque quedaba muy distante de la zona residencial y, además, porque ya estaban habituados a la compra en tiendas y graneros, pues estos establecimientos pagaban menos impuestos (Molina Londoño, 1996, págs. 201-213).

Figura 108. Plaza de Mercado de Guayaquil, Medellín, ca. 1910.
Foto: Fotografía Escovar.



Fuente*: Medellín el 20 de julio de 1910,* Sociedad de Mejoras Públicas de Medellín, Editorial Víctor Sperling, Leipzig, Alemania, 1910.

Desde 1893, en la Plaza Mayor se instauró otro tipo de comercio destacado por tener establecimientos permanentes. En las calles San Roque (Boyacá), Del Comercio (Palacé) y La Alameda (Colombia) no solo vivían los ricos de la ciudad, sino que se ubicaban los mostradores del gran comercio. Molina (1996) comenta que en esta área comercial

> [...] las recuas de mulas entraban a la plaza y los arrieros descargaban los bultos de mercancías en las puertas de los almacenes. Un aspecto de desorden presentaban los caporales en su ir y venir, con el arrume de los bultos en las aceras, con la gran cantidad de enjalmas extendidas en la calle y tantos aparejos diseminados en el suelo. (pág. 205)

Uno de los primeros establecimientos de este tipo de comercio fue la Joyería David E. Arango & Cía.[51], fundada en 1908 sobre la calle

51 La Joyería David E. Arango & Cía. era un establecimiento muy bien acreditado en la ciudad de Medellín, además contaba con un importante despliegue publicitario en varios medios de comunicación, esto gracias a que su propietario supo comprender la rele-

Colombia, una de las calles más comerciales de su tiempo. Como se puede apreciar en la fotografía que plasma el interior del lugar en un plano no muy abierto (fig. 111), la presentación del mobiliario proponía como material el uso de madera para las superficies y el vidrio, lo cual facilitaba la visibilidad de los productos en venta. Esta disposición permite evidenciar su coherencia con los imaginarios de la época en relación con las condiciones de seguridad, diseño y composición que predominaban.

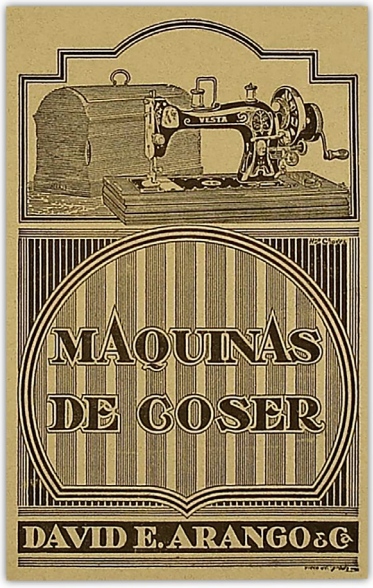


Figura 109. Anuncio publicitario de la Joyería David E. Arango & Cía., el cual promociona las máquinas de coser Vesta, Medellín, 1927.
Autor: Humberto Chaves.
Fuente: Revista *Letras y Encajes,* Nº 10, mayo de 1927.
Tomado de: https://bit.ly/3IlcLyk [consultada en: 05/08/2020].



Figura 110. Anuncio publicitario de la Joyería David E. Arango & Cía., en el cual se promocionan relojes Cyma, Medellín, ca. 1920.
Autor: Humberto Chaves.
Fuente: *Escritos desde la sala, Boletín cultural y bibliográfico,* Biblioteca Pública Piloto de Medellín para América Latina, N° 25, pág. 70.

vancia de acudir a estrategias de mercadeo para la sostenibilidad de su organización. Algunos de los anuncios promocionaban entre otros productos los relojes Cyma y las máquinas de coser Vesta, cuyas ilustraciones eran encargadas al reconocido artista gráfico Humberto Chaves, como lo evidencian los anuncios publicitarios de las figuras 109 y 110. Un anuncio que aparece en el periódico *El Colombiano*, emitido el 26 de enero de 1917, demuestra el interés del establecimiento por ofrecer productos de calidad, importados y con asesoría internacional, así:

> «Marcelo Wuillemier, relojero suizo con mención honorífica en los concursos de graduación de relojes de la Escuela de *Chaussée-de-Fonds;* larga práctica como empleado en la más importante fábrica de relojes finos, complicados y de lujo de «Agassiz» en St. James Géneve, y más de seis años de práctica en esta ciudad, donde ya es muy conocido su trabajo.
>
> Avisa a su clientela y al público en general que en adelante se le encontrará en la Relojería y Joyería de David E. Arango & Cía. Especialidad en reparaciones difíciles de relojes finos y complicados. Trabajo garantizado. Recomienda de un modo especial el famoso reloj CYMA que importan para el Departamento de Antioquia los señores David E. Arango & Cía.»

Tomado de: https://bit.ly/31F3QEu Por: María Teresa Valenzuela A. ©*El Colombiano* [consultada en: 04/08/2020].

Figura 111. Joyería David E. Arango & Cía., Medellín, ca. 1910.
Foto: Fotografía Escovar.



Fuente: *Medellín el 20 de julio de 1910,* Sociedad de Mejoras Públicas de Medellín, Editorial Víctor Sperling, Leipzig, Alemania, 1910.

A partir de las estructuras que conforman el sistema de amueblamiento se puede leer que el punto de venta y el mostrador desempeñan la función de división o barrera entre el vendedor y el cliente, lo cual también redunda en beneficio de la seguridad del lugar, algo propio de este tipo de negocios. En la imagen también se aprecian, en la parte superior del local, cerca al cielo raso, algunos elementos que se suelen ubicar en la pared, como espejos y relojes; sin embargo, aunque se hacen bastante visibles y llaman la atención, le confieren cierto ambiente de atiborramiento al espacio comercial.

Cabe mencionar que para 1906 Medellín contaba con 139 almacenes de comercio al público, mucho más que en años anteriores (Poveda Ramos, 1996, págs. 307-325). Entre algunos, había boticas, sombrererías y tiendas de mercancías que usualmente se identificaban con denominaciones de carácter patronímico, es decir, que correspondían al nombre de su fundador o de su propietario, a algún tipo de sociedad o muchas veces a emprendimientos familiares. Numerosos establecimientos comerciaban distintos tipos de artículos como lana, seda, perfumería,

moda y medicinas, los cuales eran traídos usualmente de Inglaterra; había otros que comerciaban con ferretería, bisutería, juguetes y baratijas, por lo general originarios de Alemania. Llama la atención cómo muchos de estos locales comerciales contaban con un surtido de mercancía tan variopinta, que podía oscilar desde una aguja hasta productos como vinos y licores, artículos para pintores, dentistas y fotógrafos, papeles de colgadura, molduras, cristalería, rancho, comestibles, esteras, tapices, medicinas, herramientas de cualquier tipo, confitería, etc.

Un tipo de comercio característico de aquella época en Medellín eran las boticas, almacenes dedicados al despacho de fórmulas y venta de medicamentos, por lo que nos detendremos un poco para tratar el tema relacionado con los interiores y las fachadas de algunas de las entidades más representativas de este sector para los medellinenses.

En primer lugar, tenemos la Botica Junín, fundada en 1907 por Juan Ramón Peláez y ubicada sobre la Calle Boyacá. La fotografía, que muestra por medio de un plano general y en perspectiva el interior del establecimiento (fig. 112), evidencia en la funcionalidad del mobiliario una disposición ordenada de la mercancía que facilita la identificación de la misma a través de la lectura de la información gráfica y textual de los empaques de los productos farmacéuticos que reposan sobre estantes y vitrinas.

Figura 112. Espacio interior de la Botica Junín, Medellín, ca. 1938.
Foto: Francisco Mejía.



Fuente: © Archivo fotográfico, Biblioteca Pública Piloto de Medellín para América Latina.



Figura 113. Anuncio publicitario de la Botica Junín promocionando el reconstituyente San Vicente, Medellín, ca. 1920.

Fuente: *Boletín Cultural y Bibliográfico,* Vol. 33, Nº 42, pág. 18, 1996.

La amplitud del espacio comercial, el acceso principal de holgadas dimensiones que se divisa hacia el fondo, el sistema de exhibición que se extiende de lado a lado del local, las herramientas de trabajo como las escaleras de madera, la caja registradora y la silla, señalan la disposición general de un escenario que permite interactuar directa y cómodamente con el cliente. La iluminación general le proporciona al espacio una sensación de amplitud, sin embargo, se observa la necesidad de poder reforzar la iluminación puntual desde el techo, de tal manera que se destacaran los productos exhibidos con sus respectivas marcas.

Por otro lado, se encuentra la Farmacia Pasteur, fundada en 1910 por el médico Francisco José Tobón Uribe, hermano del filántropo Pablo Tobón Uribe; su primera sede estuvo en el Edificio Amador, cinco años después se establecería en el Edificio Tobón Uribe[52] (fig. 114), localizado en la Plaza de Cisneros de Medellín. En primer lugar, este es un buen ejemplo de la ubicación de un establecimiento comercial en una plaza importante y además en una esquina como punto estratégico que no solo facilita el acceso al local, sino que le hace cobrar mayor protagonismo en el entorno urbano del sector, más aún por tratarse,

52 La farmacia estuvo localizada en dicha edificación hasta 1977, época en la cual fue destruida por un incendio que conmocionó a la ciudad. Después de este suceso siguió prestando sus servicios en la sucursal de Guayaquil. El edificio fue demolido en 1982 para dar paso a la Avenida San Juan. En 1985, debido a la expansión de otros negocios que llegaron a Medellín, que intentaron adquirir y posteriormente acorralar a la Pasteur, tuvo lugar un cambio de filosofía empresarial que promovió la transformación de su actividad comercial, de la modalidad tradicional a convertirse en distribuidora y en una cadena de farmacias con mayor volumen de negociaciones, y que a la fecha «no ha dejado de crecer, evolucionar tecnológicamente e innovar en servicios como domicilios y establecimientos 24 horas».
Tomado de: https://bit.ly/31tj5Ah Historia fotográfica de Medellín, y de: https://www.farmaciaspasteur.com.co/acerca/sobre-pasteur [consultadas en: 08/08/2021].

en este caso, de una edificación con un diseño arquitectónico tan especial. En segundo lugar, se observa en la fotografía del interior del establecimiento, tomada en un plano general con una perspectiva que permite captar la profundidad del espacio (fig. 115), el punto de venta de la farmacia en toda su extensión; se destacan los elementos de exhibición de los productos y las cualidades de los acabados arquitectónicos de la época que representan prestigio, elegancia y asepsia. De igual manera, cobra protagonismo el imponente amueblamiento vertical que posibilita un mayor aprovechamiento de la exhibición y categorización de los artículos, así como un mostrador con fragmentos de vitrina para cerrar el espacio y limitar la zona de atención, la misma que sirve como soporte para la disposición de los productos que se entreguen al cliente en la venta.

Figura 114. Fachada de la Farmacia Pasteur, Edificio Tobón Uribe, Medellín, 1910. Foto: Fotografía Rodríguez.



Fuente: © Archivo fotográfico, Biblioteca Pública Piloto de Medellín para América Latina.

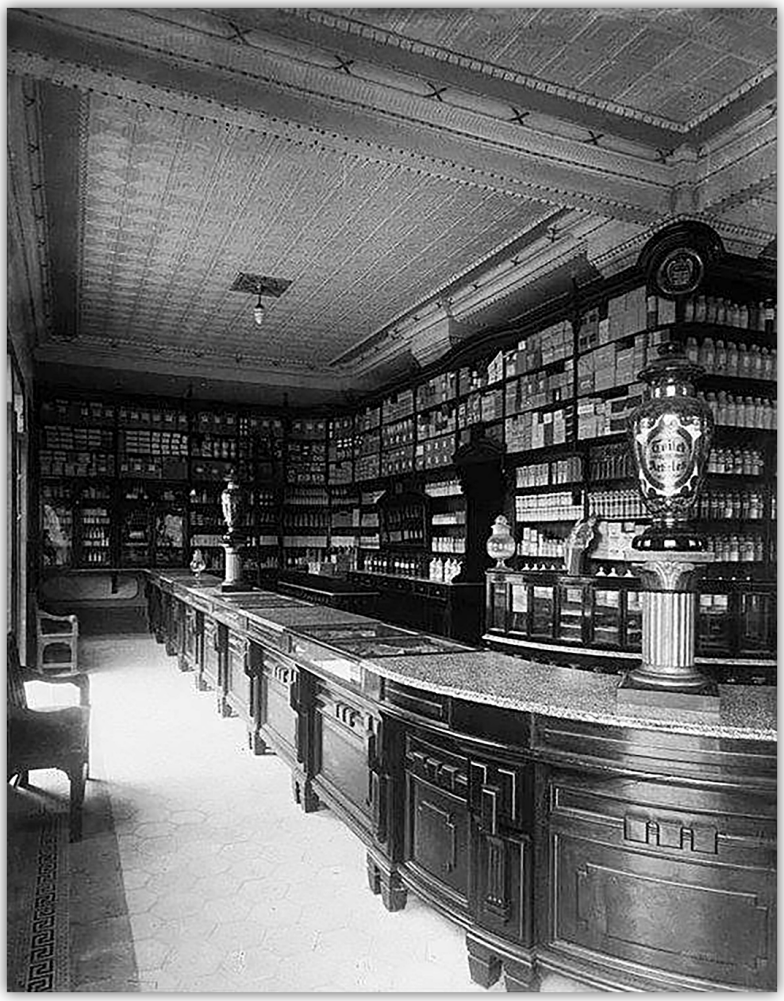


Figura 115. Espacio interior de la Droguería y Farmacia Pasteur, Edificio Tobón Uribe, Medellín, 1910.
Foto: Fotografía Rodríguez.

Fuente: © Archivo fotográfico, Biblioteca Pública Piloto de Medellín para América Latina.

Entre las fachadas de los almacenes especializados en la venta de medicamentos, encontramos como caso representativo la esquina de la calle Bolívar con Ayacucho, en la cual se localizaba la Farmacia Francesa. La fotografía del espacio exterior del establecimiento (fig. 116), que mediante un encuadre de plano general en perspectiva registra del costado izquierdo una parte de la fachada y del lado derecho la profundidad de la calle en que se ubica, permite distinguir la composición arquitectónica del momento.

Figura 116. Fachada de la Farmacia Francesa, Medellín, 1924.
Foto: Benjamín de la Calle Muñoz.



Fuente: © Archivo fotográfico, Biblioteca Pública Piloto de Medellín para América Latina.

Otro caso representativo del aprovechamiento de la fachada del establecimiento comercial durante la época lo constituye la Droguería Antioqueña, cuya fotografía, tomada en plano general en perspectiva, permite identificar los dos niveles que caracterizan la estructura arquitectónica (fig. 117). En el primer piso se distinguen los accesos al lugar y en el segundo un balcón en cuyo frente están ubicados los avisos del negocio, los que mediante dos tipos de producción diferente redundan al enunciar cada uno su denominación. El primer aviso está configurado a partir de caracteres independientes que conforman el nombre de la institución en letra mayúscula y a una escala que proporciona buena legibilidad a una distancia considerable del lugar; este aviso se extiende a lo largo de la estructura y se halla sostenido sobre las columnas de madera que soportan el techo del recinto. El segundo aviso, ubicado debajo del anterior, tiene forma ovalada y está sostenido sobre la chambrana del balcón, en cuya superficie —presumiblemente metálica— se dispone el mismo nombre en letras mayúsculas, mientras circunda a manera de sello una imagen central que posiblemente fue inspirada en la obra *Alejandro Magno en su Carro,* producida hacia

1822 por el escultor danés Bertel Thorvaldsen[53]. Esta misma imagen se encuentra en un anuncio publicitario del diario *El Espectador* que data de 1899, aunque con una disposición diferente del texto que hace mención a la Droguería Antioqueña (fig. 118).

Figura 117. Fachada de la Droguería Antioqueña, Medellín, 1902.
Foto: Fotografía Rodríguez.



Fuente: © Archivo fotográfico, Biblioteca Pública Piloto de Medellín para América Latina.

53 Bertel Thorvaldsen (1770-1844) fue un destacado artista del período neoclásico a quien frecuentemente se le ha comparado con Antonio Canova, pero más que el estilo del artista italiano, personifica el del arte griego clásico. La imagen corresponde a un friso que representa la entrada triunfal de Alejandro Magno a Babilonia, quien permanece orgullosamente de pie junto a la diosa Victoria, mientras esta conduce el carruaje. Thorvaldsen se encargó de crear el friso para la visita de Napoleón a Roma, la que, finalmente, no ocurrió, pero aseguró su reputación. La copia del friso para el Palacio Christiansborg en Copenhague fue severamente dañada por un incendio en 1884, desde entonces ha sido parcialmente restaurada. Hoy día el Museo Thorvaldsens alberga un original de mármol y una copia en yeso del friso. (Hoyos Gómez, Pervivencia Mitológica: iconografía clásica en la identidad de marca en Colombia, 1900-1930, 2020, pág. 248) Se desconoce por qué la droguería empleó esa imagen para identificarse.



Figura 118. Marca gráfica de Droguería Antioqueña en anuncio publicitario.

Fuente: diario *El Espectador,* Año VIII, Serie I, Nº 447, marzo 11 de 1899, pág. 1510, Medellín, Colombia.

Otro aspecto bastante ilustrativo sobre la actividad comercial en Medellín durante la época es el que documentan las fotografías de las figuras 119 y 120, donde se puede apreciar, mediante tomas en plano general y en perspectiva, calles en cuya extensión se ubican numerosos establecimientos comerciales a cada costado, entre ellos algunos reconocidos, como la Joyería David E. Arango & Cía., la Imprenta de la Patria, la Droguería Central y la Librería Bedout. Respecto a la imagen de la figura 120, una nota de pie de imagen del libro en el cual aparece expresa: «Calle de Colombia. Calle céntrica y muy comercial. Allí están situadas algunas de las casas de expendio más fuertes de este comercio» (Sociedad de Mejoras Públicas de Medellín, 1910, pág. s.p.). Estas dos imágenes evidencian la cantidad de avisos de fachada que, diseñados a manera de banderines con el nombre del establecimiento en letras mayúsculas, sobresalen de la misma con la finalidad de presentar la información de forma más visible para los transeúntes. Asimismo, se pueden distinguir algunos avisos rotulados sobre algunas de estas fachadas, tanto en el primero como en el segundo piso. Al respecto cabe anotar que la disposición de estos recursos, además de constituirse en elementos que le conferían identidad visual tanto a cada negocio en particular como al sector en general, no dejaban de ser incómodos para la estética del lugar, en la medida en que llegaban a ser un poco invasivos con el espacio aéreo y saturaban el ambiente urbano.

Otro caso interesante y que guarda relación con lo anteriormente dicho, es el aprovechamiento al máximo del espacio arquitectónico exterior para promocionar los establecimientos comerciales mediante el uso de las paredes laterales de las edificaciones donde estos se ubicaban para poner avisos; así lo demuestra la figura 121, cuya imagen plasma el anuncio que, mediante la palabra FOTOGRAFÍA y siguiendo

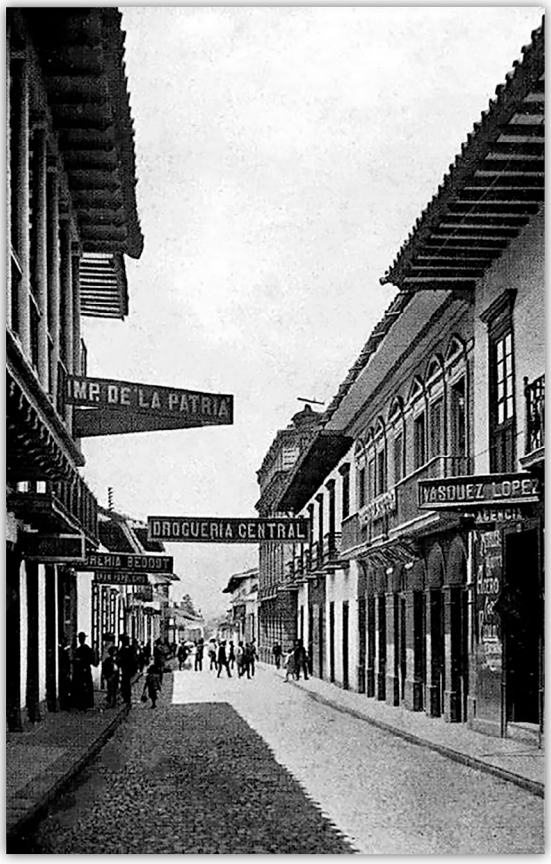
la dirección del tejado, identifica a Fotografía Escovar, empresa fundada en 1855 por Vicente y Pastor Restrepo, «[...] quizá el primer establecimiento de su género que se abrió en Colombia» (Sociedad de Mejoras Públicas de Medellín, 1910, pág. s.p.), según lo indica la nota de pie que acompaña a la imagen.

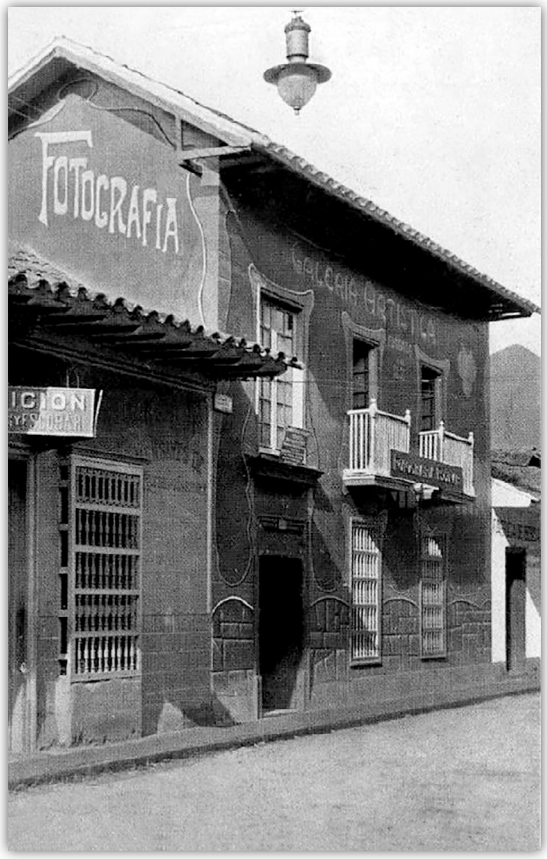
Figura 119. Establecimientos comerciales en Medellín. Joyería Medellín de David E. Arango, 1910.
Foto: Benjamín de la Calle Muñoz.
Fuente: © Archivo fotográfico, Biblioteca Pública Piloto de Medellín para América Latina.



Figura 120. (Izquierda) Establecimientos comerciales en la calle Colombia, Medellín, ca. 1910. Foto: Fotografía Escovar.
Fuente: *Medellín el 20 de julio de 1910,* Sociedad de Mejoras Públicas de Medellín, Editorial Víctor Sperling, Leipzig, Alemania, 1910.

Figura 121. (Derecha) Edificación donde se ubicaba Fotografía Escovar, ca. 1910. Foto: anónimo.
Fuente: *Medellín el 20 de julio de 1910,* Sociedad de Mejoras Públicas de Medellín, Editorial Víctor Sperling, Leipzig, Alemania, 1910.





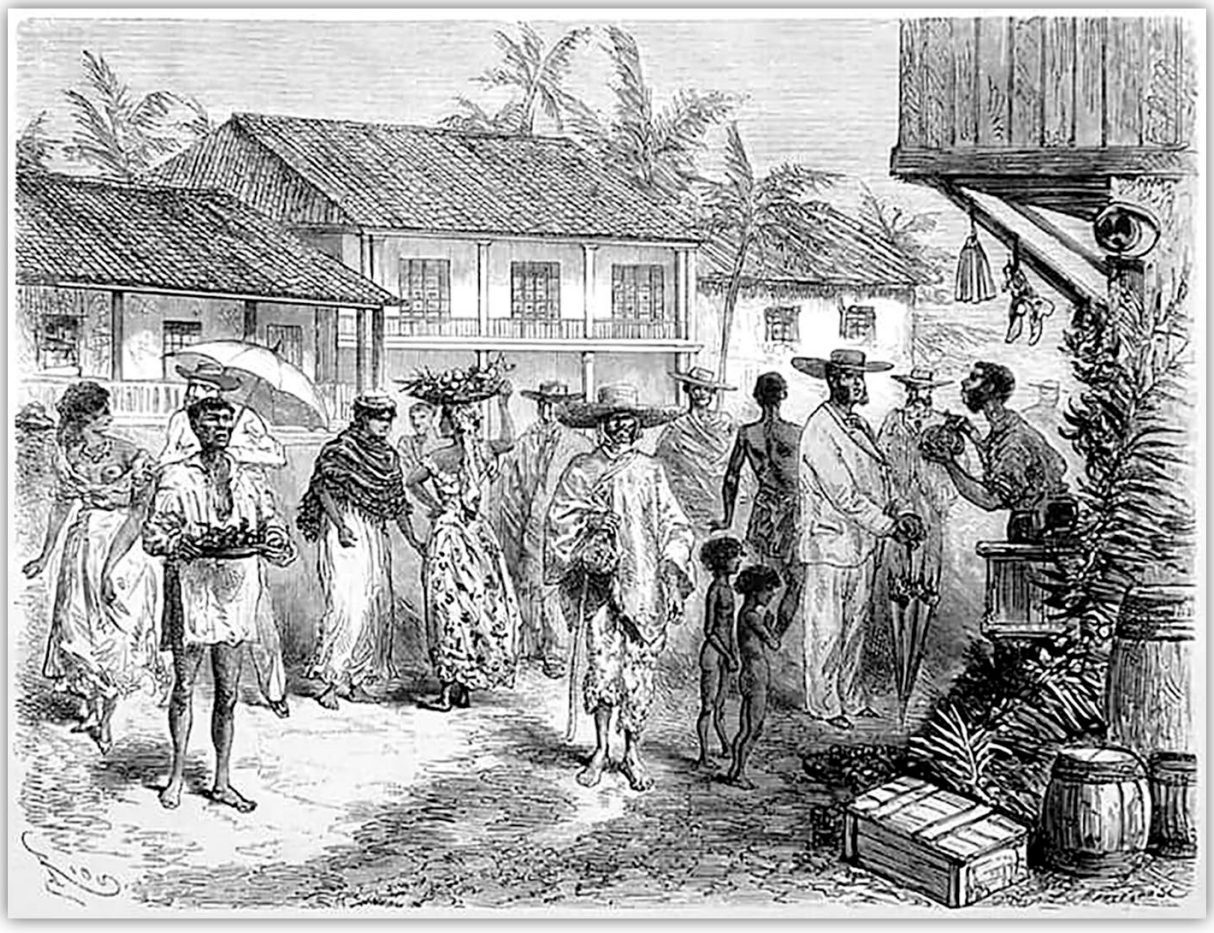
2.6 Vida social y espacios comerciales en Barranquilla

A diferencia de ciudades como Bogotá y Medellín, la ciudad de Barranquilla no fue fundada precisamente durante el periodo colonial. En sus inicios, la población barranquillera creció lentamente y se hallaba conformada principalmente por artesanos, navegantes, transportistas y comerciantes. Durante la Colonia, la ciudad se caracterizó por sus dinámicas comerciales vinculadas con el contrabando lucrativo, y hacia finales del siglo XVIII cobró protagonismo como puerto fluvial debido a su ubicación geográfica, en la medida en que captaba una parte importante del comercio a expensas de puertos más pequeños. El 7 de abril de 1813 fue proclamada villa por el gobernador del Estado Libre

de Cartagena, Manuel Rodríguez Torices, y hasta 1857 se le concedió el título de ciudad. La segunda mitad del siglo XIX y la primera mitad del siglo XX enmarcan el inicio de su expansión en todas las áreas y en los ámbitos tanto demográfico como económico, lo que le conduce a figurar como la tercera ciudad industrial más grande del país y a ser considerada como pionera en diversos sectores como la aviación, los servicios públicos y los proyectos urbanísticos.

Las figuras 122 a 126 retratan algunas escenas de la vida en Barranquilla desde las últimas décadas del siglo XIX hasta las primeras del XX, imágenes ilustrativas y fotografías que plasman la transformación de la ciudad a partir de la visión de nacionales y extranjeros.

Figura 122. Calle de Barranquilla, ca. 1870. Autor: Édouard Riou (1833-1900).



Fuente: *Geografía Pintoresca de Colombia*. Eduardo Acevedo Latorre, Litografía Arco, Bogotá, 1968, pág. 87. Sala Patrimonial Belisario Betancur, Universidad Pontificia Bolivariana, Medellín.

Figura 123. Iglesia de Barranquilla, 1853. Técnica: pincel y pintura al óleo, grafito sobre cartón. Autor: Frederic Edwin Church (1826-1900).



Fuente: Cooper Hewitt, Museo Smithsonian de Diseño.
Tomado de: https://bit.ly/3BmGzrs [consultada en: 30/07/2021].

Figura 124. Antigua Calle Ancha, hoy Paseo Bolívar, Barranquilla, 1880. Foto: anónimo.



Fuente: Archivo Histórico del Atlántico. Tomado de: https://bit.ly/2Wpz3N7 [consultada en: 30/07/2021].

Figura 125. Antiguo Camellón Abello, hoy Paseo Bolívar, Barranquilla, 1903.
Foto: anónimo.



Fuente: Archivo Histórico del Atlántico.
Tomado de: https://bit.ly/2Wx0BR8 [consultada en: 30/07/2021].

Figura 126. Antiguo Camellón Abello, hoy Paseo Bolívar, centro del comercio y negocios de la antigua Barranquilla, ca. 1920.



Foto: anónimo. Tomado de: https://bit.ly/3kpKYTi. Bajo licencia de documentación libre GNU (https://bit.ly/3Dos6Ni), [consultada en: 30/07/2021].

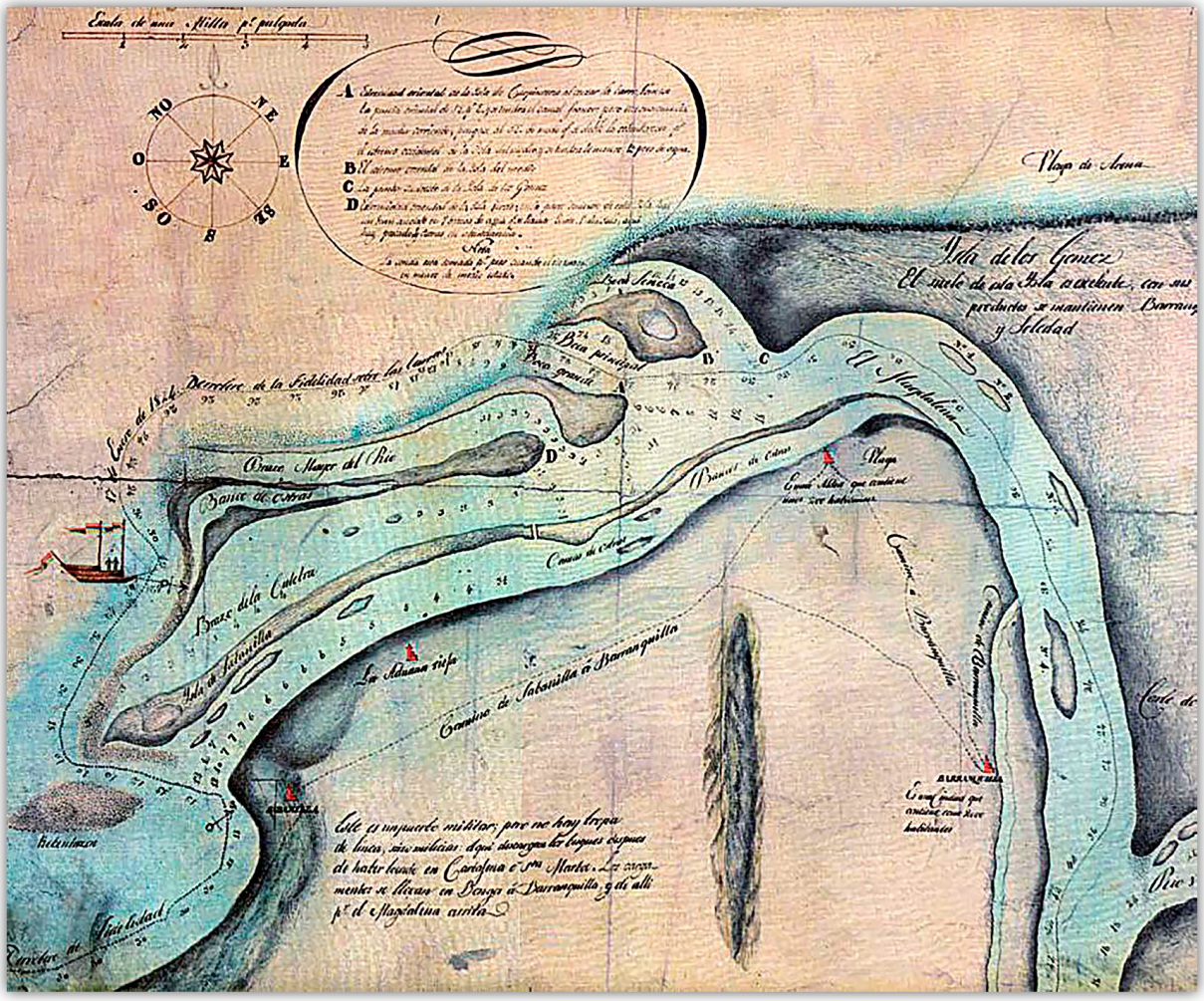
Conocida también como «La puerta de oro de Colombia», la ciudad de Barranquilla cuenta con una estratégica posición geográfica que le permitió convertirse en el principal puerto del país gracias a las dinámicas de modernización propias del capitalismo industrial del siglo XIX y principios del XX, por lo cual se vio abocada a realizar una serie de transformaciones físicas al delta del río, de manera que fuera posible que se integrara a los circuitos mundiales del comercio internacional y se convirtiera, durante ese periodo, en la puerta de entrada de la modernidad en territorio colombiano. (Bell Lemus, 2014, págs. 52-65)

Uno de los eventos que contribuye a la formación de los espacios comerciales en Barranquilla es el proceso inmigratorio que, si bien no se dio como en Argentina, Brasil o México, si fue determinante en cuanto al desarrollo comercial. A finales del siglo XIX Barranquilla se había convertido en una ciudad receptora de inmigrantes por la escasez de mano de obra, y aunque la mayoría eran palestinos, libaneses y sirios —generalmente conocidos en la región como los turcos— también se tiene información sobre la llegada de italianos, ingleses, franceses, holandeses, alemanes y chinos, quienes tuvieron un papel importante en la economía de la región por la dedicación al comercio y a los negocios, entre los que se destacan la banca, las empresas de aviación comercial, las de servicios públicos, la distribución de vehículos, la construcción, la creación de compañías ferroviarias y las empresas de navegación a vapor hacia el interior de país.

Los sirios tal vez fueron el mayor número de extranjeros que había en la Costa Atlántica; en Barranquilla, por ejemplo, se integraron a la comunidad empresarial de la ciudad. Se sabe que en 1916 hicieron parte de la recién fundada Cámara de Comercio de Barranquilla y para 1930 ya eran dueños de la mayoría de los almacenes de la ciudad. Estos comerciantes se dedicaban, en su mayoría, a negociar con mercancías de algodón estampado, al por mayor y al detal, y ofrecían una amplia gama de productos, entre ellos artículos de ferretería, de escritorio, de farmacia y granos. Además, compraban ganado, arroz, maíz, manteca y madera aserrada. (Posada Carbó, 1998, págs. 324, 325)

Otro escenario que contribuye al desarrollo de los espacios comerciales y a la activación económica de la ciudad hacia finales del siglo XIX es la construcción de varias obras de infraestructura. Para 1872 se inauguró el ferrocarril de Bolívar, que conecta a Sabanilla con Barranquilla (fig. 127); también, en la noche del 26 de abril de 1890, la ciudad inauguró el servicio de tranvía que comunicaba la plaza del mercado con la estación Montoya a través de dos vías; en 1893 se inauguró Puerto Colombia, el que convirtió a la ciudad en la más importante del litoral Atlántico para la exportación de café y la importación de bienes manufacturados. (Vos Obeso, 1999, págs. 4, 5)

Figura 127. Mapa elaborado en 1824, que comprende el sector del río Magdalena entre Barranquilla y Sabanilla. Archivo General de la Nación, Bogotá.



Tomado de: https://bit.ly/3CVWkHN [consultada en: 30/07/2021].

El establecimiento de numerosas casas comerciales, bancos locales y oficinas de representación fueron determinantes para el desarrollo de la ciudad, de manera que era común dentro de estas actividades la creación de sociedades mixtas entre nacionales y extranjeros, a la vez que el asentamiento de migrantes de estos dos orígenes, especialmente ingleses e italianos, empiezan a configurar un carácter particular con una suerte de aire cosmopolita que para entonces podría considerarse excepcional en el ámbito nacional. (Huellas, 1982, pág. 7)

Para los inicios del siglo xx la ciudad cuenta con diversas empresas dedicadas al transporte, al comercio de mercancías nacionales e importadas y de vehículos, también contaba con planta de servicios públicos, casas de representación de firmas extranjeras, importadores de bienes y servicios, entre otras actividades. Dentro de los tipos de comercio

más comunes, encontramos almacenes de licores, de artículos finos y fantasías, de cristalería, locería, aluminio y otras novedades, también almacenes de sombreros, ferreterías y droguerías con una variedad interesante de venta de productos como tejidos de algodón e hilados, jabones, perfumes, velas, puntillas, aguas, gaseosas, cervezas, pastas alimenticias, hielo, piedras de granito, tejas diversas, alpargatas españolas, entre otros. (López, 1921-1922)

Uno de los primeros edificios comerciales, y si se quiere financiero, fue el que se construyó como sede del Banco Comercial de Barranquilla en 1904 (fig. 128), donde, en enero de 1905, los señores Julio Castellanos, Jacob Corssoz, Theodor Prencke, Henry Price, Arturo A. Aycardi y Urbano Pumarejo, iniciaron las actividades oficiales. (Mestre Hermines, 2019, pág. 86) La edificación se caracteriza por su estilo neoclásico, único para entonces en la ciudad, y por el uso de materiales como el mármol y el granito. En la parte superior, el frontón presenta una alegoría que con figuras clásicas en bajorrelieve hace referencia a la industria (Éfeso) y el comercio (Mercurio), cuya combinación da lugar a la fortuna (diosa de la fortuna), lo cual representa la riqueza y la abundancia (cornucopia) de la ciudad; iconografía que resumía sus instituciones privadas y que reflejaba los valores que la élite local pretendía resaltar en la Barranquilla de la época. (Dede Acosta, 2018, pág. s.p.)

Figura128. Edificio del Banco Comercial de Barranquilla, ca. 1920.

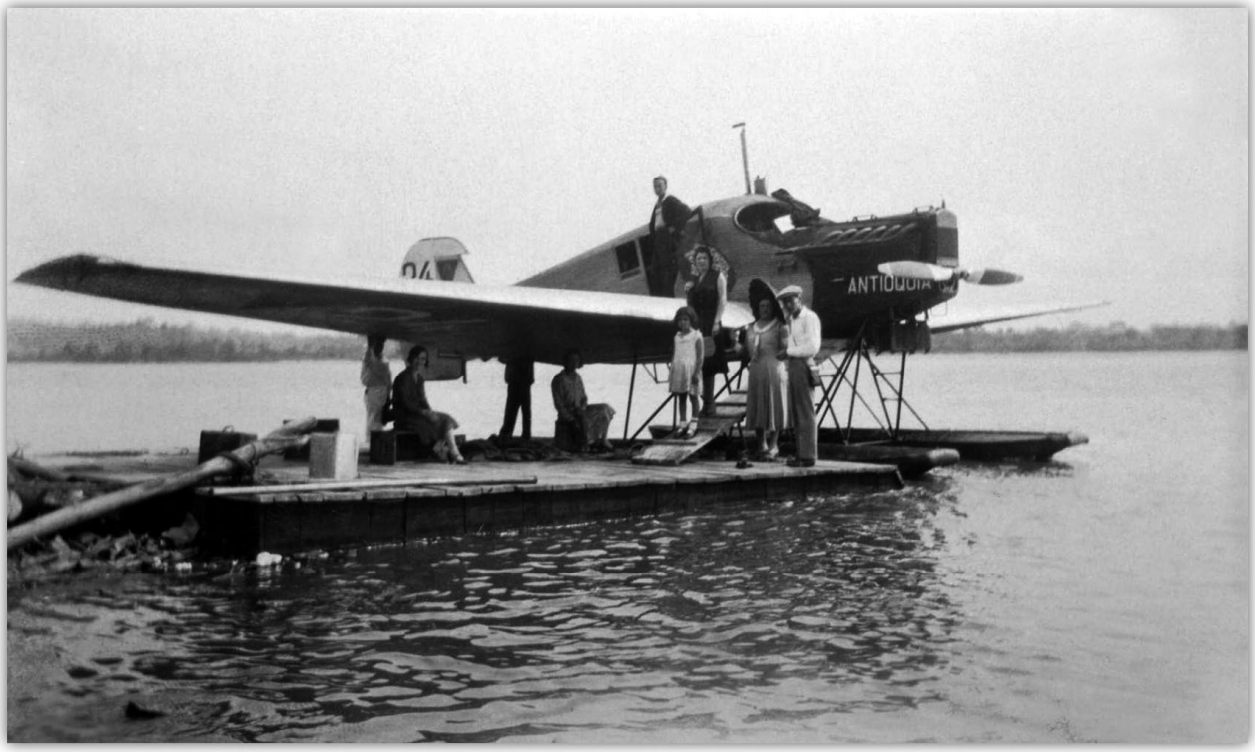


Tomado de https://bit.ly/2VqCaUx [consultada en: 30/07/2021].

Otra actividad comercial destacada en Barranquilla fue la dedicada a la navegación aérea. En diciembre de 1919 la ciudad fue sede inaugural de la aviación comercial en América, donde se fundó la Sociedad Colombo-Alemana de Transportes Aéreos SCADTA, primera aerolínea del continente y segunda del mundo; se realizó el primer transporte de correo aéreo a la localidad de Puerto Colombia y para 1925 se iniciaron los vuelos internacionales con itinerarios a Panamá-La Florida-Nueva York. (Huellas, 1982, pág. 9) (fig. 129).

En esta empresa se asociaron varios hombres de negocios del Caribe colombiano como Ernesto Cortissoz, el general Rafael María Palacios, Cristóbal Restrepo, Jacobo Álvarez Correa y Arístides Noguera, junto a los alemanes Albert Tietjen, Stuart Hosie y Werner Kämmerer. (Meisel Roca, 2014, pág. s.p.)

Figura 129. Hidroavión *Antioquia* que perteneció a la empresa SCADTA, ca. 1920.
Foto: *anónimo.*



Fuente: © Archivo fotográfico, Biblioteca Pública Piloto de Medellín para América Latina.

Otra forma de comercio, y la más común a inicios del siglo XX, fueron los almacenes con distintos productos en las vitrinas. Uno de los establecimientos más recordados por los Barranquilleros es el Almacén

Ley[54], inaugurado en los años veinte del siglo pasado y ubicado sobre la carrera Francisco J. Palacio (El Progreso), frente al Teatro Cisneros, entre las calles de San Blas y San Juan.

El almacén presenta una fachada imponente con entradas amplias, la que también es llamativa por su acabado en color blanco con avisos rotulados que destacan algunos de sus principales productos en letras mayúsculas y con terminaciones serifadas, lo cual proporciona cierto toque de elegancia a la composición y una buena legibilidad de la información gracias al tamaño (fig. 130). Como lo documenta el texto *Barranquilla y sus 300 años, 1629-1929* (Montoya Martínez, 1928, pág. 36A), el establecimiento, además de preciarse por ofrecer un amplio surtido de artículos a precios justos, contaba con las condiciones para atender hasta 200 clientes a la vez y se distinguía por ser elegante, cómodo y espacioso; es así que la mercancía se disponía en mostradores, como una forma de separarla del área de servicio al cliente; igualmente, otros artículos se encontraban ubicados en exhibidores anclados a las paredes del recinto y que llegaban hasta el cielo raso (fig. 131).



Figura 130. Fachada del Almacén Ley, ca. 1920. Foto: anónimo.

Fuente: *Barranquilla y sus 300 años, 1629-1929,* pág. 36A. Julio César Montoya Martínez, Lito. Barranquilla, 1928.

54 El nacimiento de Almacenes LEY, primera cadena de establecimientos comerciales de este tipo en el ámbito nacional, se remonta a 1922, año en el que Luis Eduardo Yepes, un comerciante antioqueño oriundo del municipio de Copacabana, decidió abrir en Barranquilla una miscelánea en la que ofrecía máscaras y utensilios para el carnaval de la ciudad, y en cuyo letrero se indicaban las iniciales de su nombre. Progresivamente el éxito del negocio facilitó su expansión y se abrieron otros almacenes en las ciudades de Ciénaga, Cartagena, Bogotá, Medellín y Bucaramanga.

En 1944 la empresa se orienta hacia el sector de los supermercados y comienza a posicionarse en el mercado nacional, hasta que en 1959 pasó a ser propiedad de la sociedad Gran Cadena de Almacenes Colombianos, Cadenalco. Finalmente, en 2001 se fusionó con almacenes Éxito, cuyo portafolio empresarial cuenta hoy día con otras marcas como Carulla, Pomona, SurtiMax y SuperInter.

Figura 131. Anuncio publicitario de Almacén Ley, ca. 1920. Fotos: anónimo.



Fuente: *Barranquilla y sus 300 años, 1629-1929*, pág. 137.
Julio César Montoya Martínez, Lito. Barranquilla, 1928.

Otro caso importante es el de Faillace Hermanos[55], establecimiento ubicado en el Callejón del Mercado (Cra. 42) entre calles del Comercio (C 32) detrás de la Plaza de San Nicolás (Recorriendo mi Barranquilla, 2020), el cual contaba con un gran espacio comercial de arquitectura republicana; logra posicionarse para la época como una tienda especializada en sombreros italianos, con ventas al por mayor y al detal, lo que requería para entonces disponer de un área generosa, la que, según se observa en la imagen (fig. 132), se hallaba distribuida en varios niveles en una edificación que ocupaba toda una manzana.

En este tipo de espacio comercial la vitrina cobra un valor importante porque exhibe algunos productos de las categorías que manejan y para este caso particular las grandes ventanas del primer nivel cumplen la función de contenedor o escaparate. Al interior de la tienda se logra identificar sistemas de amoblamiento lineal y de pared piso-techo para crear las secciones con venta asistida; es decir, los asesores comerciales suministran el producto al cliente, lo que permite al establecimiento tener mayor control de su inventario. Lo anterior hace posible identificar, por su funcionalidad, unas premisas de diseño que hoy en día se siguen implementando en la adecuación y exhibición de superficies comerciales en todo el mundo del *retail.*

55 Los Hermanos Faillace hicieron parte de las familias italianas establecidas en el Caribe colombiano que fueron pioneras en trasladar sus capitales hacia Barranquilla y en establecerse allí a principios del siglo xx. La empresa de importación y exportación Faillace Hermanos —propiedad de Bonifacio y Antonio Faillace, socios accionistas mayoritarios— se dedicó a partir de 1905 a la compra de bienes raíces y desde 1913 empezó a pagar derechos de aduana de importación. En 1915 la compañía se dedicó a la distribución de bienes importados hacia territorios del Caribe colombiano, expidiendo una serie de poderes a personas de provincias vecinas con el objetivo de cobrar deudas, hacer publicidad o adquirir productos. (Vidal & D'Amato, 2014, pág. 175)

Figura 132. Anuncio publicitario de Faillace Hermanos, ca. 1928. Fotos: anónimo.



Fuente: *Barranquilla y sus 300 años, 1629-1929,* pág. 164.
Julio César Montoya Martínez, Lito. Barranquilla, 1928.

Una casa comercial importante para el desarrollo de la ciudad y su puerto fue el Almacén Helda, el cual ofrecía productos como herramientas de ferretería, maquinaria y motores para buques y transporte fluvial. El dueño de este almacén fue el Alemán Adolf Held, quien tenía un vínculo estrecho con el comercio por el río Magdalena, pues también era propietario de una empresa de navegación fluvial. El almacén dio apertura al público en 1921 y funcionó hasta los años sesenta en Barranquilla.

La fachada como elemento ornamental de los formatos comerciales ubicados en un espacio exterior iba cobrando fuerza a lo largo de los años, en la aplicación de materiales, el manejo de escala y proporción de los elementos gráficos utilizados para la intervención de esta, gracias a los avances tecnológicos y productivos que facilitan la producción en serie y la exploración de sistemas de impresión, materiales y acabados. Un ejemplo de esto lo representa el almacén Helda, lo cual documenta el anuncio publicitario cuya imagen fotográfica, captada en plano general en ángulo diagonal, muestra un aviso de fachada construido en letras mayúsculas moldeadas independientemente, sostenidas por una estructura —presumiblemente metálica— que la resaltan y demarcan (fig. 133). Adicionalmente, en los accesos se implementa una marcación tipográfica en un soporte rígido que reviste el muro superior de estos, haciendo referencia una vez más al nombre del establecimiento.

Figura 133. Anuncio publicitario de Almacén HELDA, ca. 1928. Foto: anónimo.



Fuente: *Directorio Comercial Pro-Barranquilla*, pág. 90. Editor: Enrique Rasch Isla, Sociedad de Mejoras Públicas de Barranquilla, 1928.

Otra tipología interesante es la que presenta el almacén La Botella de Oro, de Insignares Cerra & Co. (fig. 134), fundado en 1920 y ubicado en la Plaza de San Nicolás; ofrecía rancho y licores finos y se especializaba en Whisky de diversas marcas. En la fachada de este local

comercial, sobre las entradas, se ubica un aviso con su nombre en letras mayúsculas, el cual de alguna manera hace alusión al tipo de producto que se comercializa y a sus propietarios. En esta oportunidad logra identificarse la importancia de implementar una referencia visual del producto en fachada, de manera que la imagen ilustrativa de su envase funciona como vitrina y la etiqueta del mismo se aprovecha para describir los artículos que se ofrecen; esto precisa de cierto criterio para la exhibición de mercancías en términos de diseño del establecimiento comercial. La fotografía del frente del local documenta otro aspecto interesante y es que posan para ser retratados también quienes parecen ser los propietarios del negocio, gesto que era frecuente encontrar en otros registros fotográficos tanto del interior como del exterior de los establecimientos de la época y en los cuales llegan a aparecer dueños, empleados y clientes.

Figura 134. Anuncio publicitario de Almacén La Botella de Oro, ca. 1920.
Foto: anónimo.



Fuente: *Almanaque de los Hechos Colombianos, 1921-1922,* pág. 175,
Cuarto Volumen. Eduardo López.

Por su parte, el anuncio publicitario del establecimiento comercial de Raúl H. Méndez y Cía.[56] (fig. 135) ilustra por medio de las imágenes fotográficas de sus interiores la exhibición tipo columna, una de las más utilizadas en el diseño de espacios comerciales puesto que optimiza su aprovechamiento. Adicionalmente, aporta a la grafía del espacio y constituye una parte esencial de los puntos focales que las marcas buscan tener dentro de su exhibición. En este sentido, la importancia de optimizar el espacio comercial es primordial en el diseño arquitectónico, ya que de esta manera se pueden garantizar áreas de exhibición que al tiempo presenten un almacenamiento de la mercancía visible de cara al cliente, comunicando variedad y abundancia del inventario que se maneja. También posibilita tener mayor espacio para la circulación y socialización de los clientes al interior del establecimiento, logrando así una mayor permanencia de estos en el punto de venta. Lo anterior responde a uno de los principales objetivos del *retail:* generar experiencias memorables en el consumidor.



Figura 135. Anuncio publicitario de Raúl H. Méndez y Cía., ca. 1928. Foto: anónimo.

Fuente: *Directorio Comercial Pro-Barranquilla,* pág. 258. Editor: Enrique Rasch Isla, Sociedad de Mejoras Públicas de Barranquilla, 1928.

56 El almacén contaba con un amplio surtido de mercancía y atendía pedidos a todo el país; comercializaba automóviles, camiones y tractores, accesorios e insumos para estos, bicicletas, muebles, refrigeradores, motores industriales, pianos, artículos para instalaciones eléctricas, etc. (Montoya Martínez, 1928, pág. 11)

Un ejemplo de lo anteriormente dicho lo representa el anuncio publicitario de la Droguería Bustamante (fig. 136), cuya fotografía nos muestra una escena del interior del establecimiento en la cual se evidencia el aprovechamiento del espacio y la amplitud que se genera gracias a la disposición del mobiliario de exhibición de la mercancía en estantes que van de piso a techo alrededor del local, lo que permite una interacción más directa entre el personal de ventas y los clientes en la zona central.

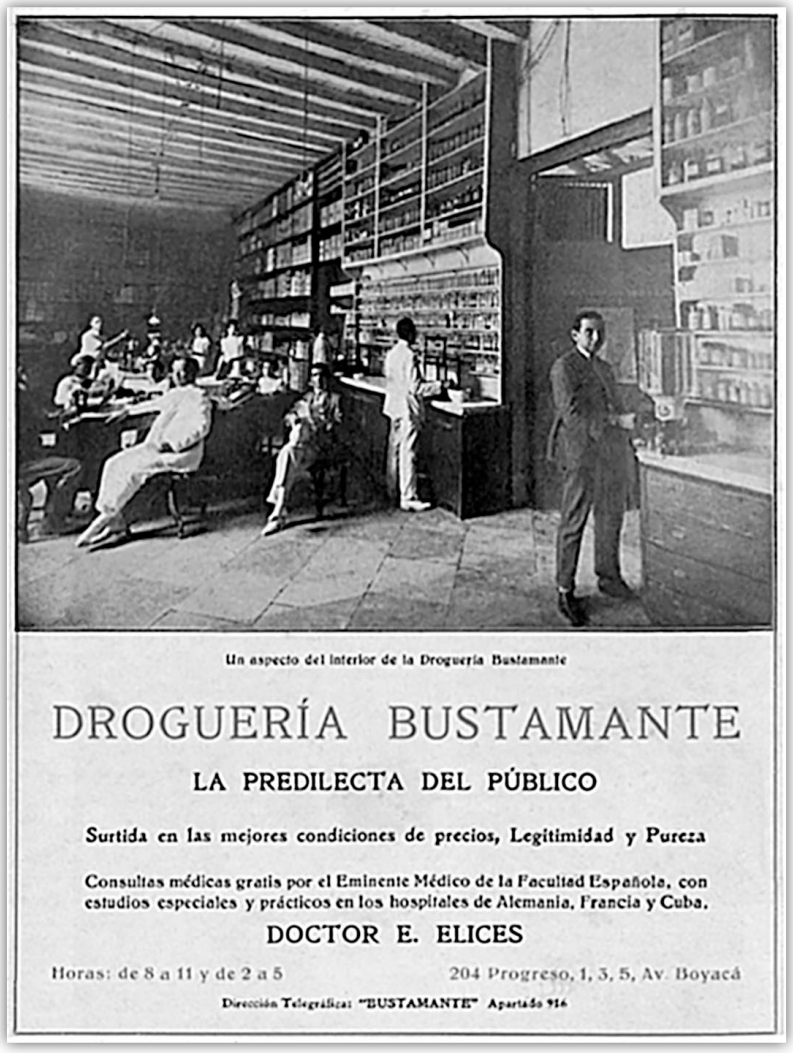


Figura 136. Anuncio publicitario de la Droguería Bustamante, ca. 1928. Foto: anónimo.

Fuente: *Directorio Comercial Pro-Barranquilla,* pág. 148. Editor: Enrique Rasch Isla, Sociedad de Mejoras Públicas de Barranquilla, 1928.

Además de examinar las fotografías de los espacios interiores y exteriores de algunos establecimientos comerciales de las ciudades ya mencionadas —cuyas imágenes se encontraban en su mayoría en anuncios publicados en diferentes medios impresos de circulación local y nacional de la época, como prensa, revistas, directorios comerciales y libros conmemorativos— también se dio una mirada a los enunciados verbales de estas y a otras piezas de índole similar. Un

aspecto interesante que se identificó de forma general mediante la observación de estos anuncios es que muchas de las empresas que los emitían hacían hincapié en el origen extranjero de su mercancía, sobre todo de países europeos como Francia, Inglaterra, Italia, España o Alemania, o de Estados Unidos; esto de alguna manera le atribuía a la mercadería un valor agregado, por cuanto era tomado como sinónimo de calidad, exclusividad y sofisticación, en un contexto que usualmente hacía alusión a la modernidad. Por ejemplo, en ocasiones las empresas, especialmente las que comercializaban con prendas de vestir, adoptaban nombres que se referían a los países mencionados o sugerían de algún modo su procedencia en la leyenda del anuncio, como es el caso de Bernabé Hernández (fig. 138), Clímaco Toro V. (fig. 139), Sastrería Francesa (fig. 141), Industria de Sombreros Italo-Colombiana (fig. 144), almacén El Pequeño París (fig. 145), almacenes populares Francisco Ahumada Z. (fig. 146) y la publicidad de productos cosméticos L.T. Piver, de París (fig. 147). Asimismo, se detecta una tendencia a relacionar Londres con la moda masculina y París con la femenina, como explícitamente lo enuncia el establecimiento Hijos de G. Richard (fig. 148) o como lo sugieren respectivamente los anuncios de Carlos & Luis Castillo (fig. 149), de Almacén Cueto (fig. 151), de Luisa Mejías (fig. 152) y de sombreros Battersby (fig. 153).

Otro aspecto a destacar en estos anuncios es la forma como muchas empresas ofrecían la mercancía recalcando que había llegado recientemente, dando a entender que eran productos frescos, renovados, de última tendencia y con un amplio surtido, como en alguna de estas formas lo indican, por ejemplo, los anuncios de Droguería y Farmacia Pasteur (fig. 142), de Almacén LEY (fig. 143) o de Almacenes Populares Francisco Ahumada Z. (fig. 146).

Particularmente, llaman la atención avisos publicitarios como el de Holguín Hermanos (fig. 137), Sastrería Francesa (fig. 141), Honorio Morales (fig. 150) y Almacén Cueto (fig. 151), por cuanto hacen referencia especial al concepto de «ropa hecha» en la promoción de los productos que ofrecen; esto nos lleva a pensar que se estaba gestando un cambio en las dinámicas de comercialización de este tipo de mercancía: de la elaboración de prendas personalizadas, es decir, elaboradas sobre medidas, a la fabricación de ropa en serie[57], la cual promovieron más adelante los almacenes por departamentos; esta situación, seguramente, puso en aprietos a las sastrerías y a otros pequeños comerciantes, quienes, a fin de cuentas, tuvieron que asimilarla para hacerse más competitivos en el mercado. Al respecto, el historiador colombiano Raúl Alberto Domínguez Rendón (2007), en su libro *Vestido, ostentación y cuerpos en Medellín: 1900-1930,* comenta cómo a principios del siglo XX «la sastrería y la importación de trajes eran actividades íntimamente ligadas. Los sastres se vinculaban al comercio importando los paños y materiales que necesitaban, también trajes hechos para copiar los modelos y complacer a quienes lo solicitaban» (Arrieta de Noguera, 1974, pág. 144). Refiriéndose a este fenómeno específicamente en la capital antioqueña, Domínguez menciona que no eran muchos los comerciantes que introducían paños, porque los sastres que trabajaban en grande, los solicitaban directamente al exterior. Asimismo, cita algunos casos que aluden esta situación y señala que «[...] estos sastres se fueron alejando del público en general y pasaron a servir, más tarde, a exclusivos almacenes y a las primeras industrias de ropa hecha como Everfit». (Domínguez Rendón, 2007, pág. 71)

57 La fabricación de prendas de vestir en serie a escala industrial se relaciona con el concepto de ropa «lista para llevar», conocida bajo la expresión francesa *prêt-à-porter*, acuñada por el diseñador de moda francés de origen italiano Pierre Cardin (nacido como Pietro Costante Cardin). El concepto hace referencia a prendas de vestir producidas con patrones que se repiten en función de la demanda, lo que la caracteriza como una moda que presenta diferentes calidades y precios. Esto no quiere decir, necesariamente, que sea popular, pues numerosas casas de moda de muy alto prestigio también producen prendas de lujo con estas características.

La noción de *prêt-à-porter* se contrapone a la de *Haute Couture,* que se refiere a prendas hechas a la medida por grandes modistas y, frecuentemente, de diseño exclusivo. La propuesta fue desarrollada por Pierre Cardin durante la época de la postguerra europea en la que pocos clientes se podían permitir un diseño a medida y la alta costura perdió fuerza, y aunque en principio no tuvo mucha acogida, posteriormente se sumaron grandes diseñadores como Yves Saint Laurent y Chanel. Gracias a esta nueva dinámica se beneficiaron tanto los diseñadores, que ganaron rentabilidad con la fabricación industrial, como los clientes, quienes podían acceder a ropa de diseño de calidad a más bajo costo.

El éxito de la ropa «lista para llevar», asociado al nuevo estilo de vida, la unificación del gusto y la masificación de la moda que supuso la estandarización de algunas prácticas sociales con el arribo de la modernidad arrinconó la antigua tradición de usar patrones para el corte y cosido de los vestidos por sastres y modistas. (Curiosfera-historia.com, 2021)

Las figuras 137 a 153 muestran varios anuncios publicados en diferentes medios impresos de las principales ciudades del país, donde los establecimientos promocionaban su actividad comercial de manera que se evidenciaban las dinámicas de importación de mercancía a las cuales recurrían.



Figura 137. Anuncio publicitario de Holguín Hermanos, 1905.

Fuente: diario *El Nuevo Tiempo,* 31 de enero de 1905, Año III, N° 865, pág. 1. Tomado de: https://bit.ly/3DKFpb4 [consultada en: 03/09/2021].



Figura 138. Anuncio publicitario de Bernabé Hernández, 1906.

Fuente: *Primer Directorio General de la Ciudad de Medellín para el año de 1906,* pág. 54, Isidoro Silva L., Medellín, 1906.



Figura 139. Anuncio publicitario de Clímaco Toro V., 1906.

Fuente: *Primer Directorio General de la Ciudad de Medellín para el año de 1906,* pág. 98, Isidoro Silva L., Medellín, 1906.



Figura 140. Anuncio publicitario de la sastrería y almacén de M. C. Isaza & Hermano, 1910.

Fuente: diario *El Nuevo Tiempo,* 30 de diciembre de 1910, Año IX, N° 2907, pág. 1.
Tomado de: https://bit.ly/3zLTyT3 [consultada en: 03/09/2021].



Figura 141. Anuncio publicitario de Sastrería Francesa, Medellín, 1915.
Revista *Panida,* Volumen I, N° 2.



Figura 142. Anuncio publicitario de Droguería y Farmacia Pasteur, Medellín, 1918.
Periódico *El Colombiano,* 1 de octubre de 1918.
Tomado de: https://bit.ly/3tqntzt [consultada en: 05/08/2020].

Figura 143. Anuncio publicitario de Almacén LEY, ca. 1920.



Fuente: Museo Romántico, Barranquilla, 2008.

Figura 144. Anuncio publicitario de la Industria de Sombreros Italo-Colombiana, 1928.



Fuente: *Directorio Comercial Pro-Barranquilla,* pág. 260. Editor: Enrique Rasch Isla, Sociedad de Mejoras Públicas de Barranquilla, 1928. Localización: Biblioteca Piloto del Caribe. Archivo Histórico del Atlántico.

Figura 145. (Izquierda) Anuncio publicitario del almacén El Pequeño París, ca. 1928.
Fuente: *Directorio Comercial Pro-Barranquilla,* pág. 296. Editor: Enrique Rasch Isla, Sociedad de Mejoras Públicas de Barranquilla, 1928.

Figura 146. (Derecha) Anuncio publicitario de almacenes populares Francisco Ahumada Z., ca. 1928.
Fuente: *Directorio Comercial Pro-Barranquilla,* pág. 352. Editor: Enrique Rasch Isla, Sociedad de Mejoras Públicas de Barranquilla, 1928.



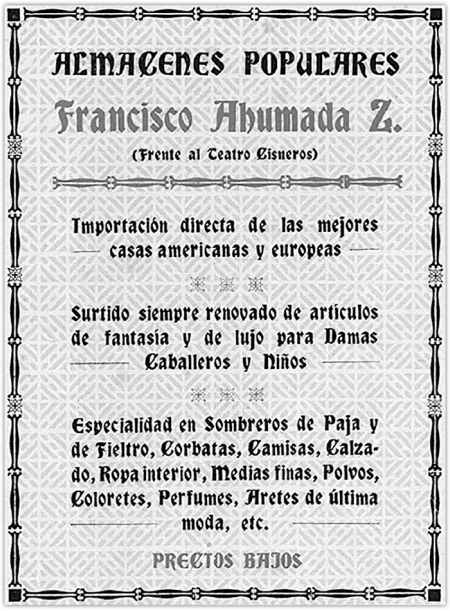
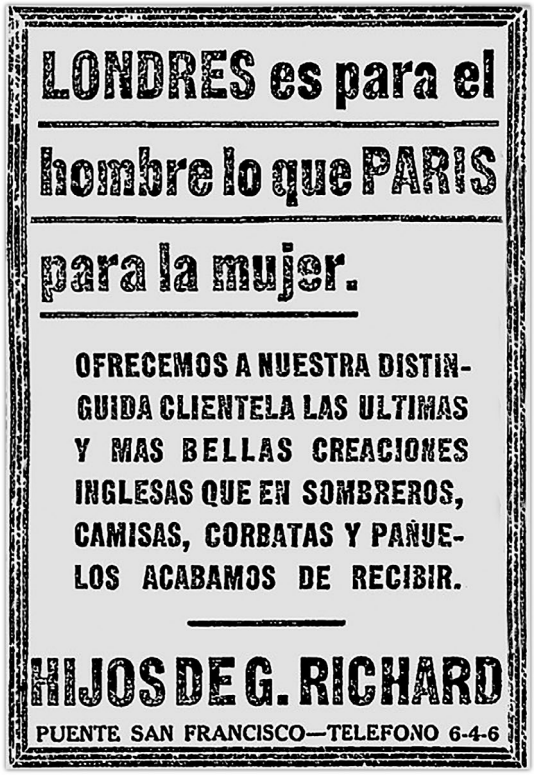




Figura 147. Anuncio publicitario de polvos L. T. Piver, 1930.

Fuente: diario *El Tiempo,* 31 de julio de 1930, pág. 8.
Tomado de: https://bit.ly/38J184N
[consultada en: 03/09/2021].

Figura 148. Anuncio publicitario del establecimiento Hijos de G. Richard, 1930.



Fuente: diario *El Tiempo,* 1° de agosto de 1930, pág. 11.
Tomado de: https://bit.ly/3yLBibd
[consultada en: 03/09/2021].

Figura 149. Anuncio publicitario del establecimiento de Carlos & Luis Castillo, 1930.



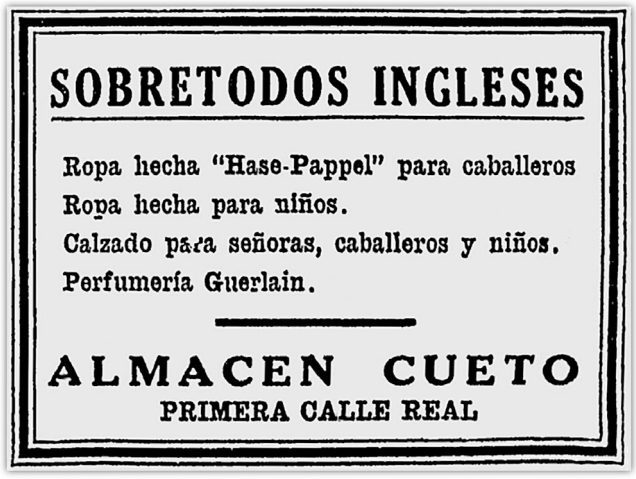
Fuente: diario *El Tiempo,* 3 de agosto de 1930, pág. 2.
Tomado de: https://bit.ly/3teDvKZ
[consultada en: 03/09/2021].

Figura 150. Anuncio publicitario del establecimiento de Honorio Morales, 1930.



Fuente: diario *El Tiempo*, 3 de agosto de 1930, pág. 5. Tomado de: https://bit.ly/3jKopJX [consultada en: 03/09/2021].

Figura 151. Anuncio publicitario del Almacén Cueto, 1930.



Fuente: diario *El Tiempo*, 3 de agosto de 1930, pág. 7. Tomado de: https://bit.ly/3yMKNGO [consultada en: 03/09/2021].

Figura 152. Anuncio publicitario de Luisa Mejías, 1930.



Fuente: diario *El Tiempo*, 9 de agosto de 1930, pág. 11. Tomado de: https://bit.ly/3h2HKo5 [consultada en: 03/09/2021].

Figura 153. Anuncio publicitario de sombreros Battersby, 1930.



Fuente: diario *El Tiempo*, 10 de agosto de 1930, pág. 13.
Tomado de: https://bit.ly/2VeoAUs [consultada en: 03/09/2021].

Luego de este recorrido por los diferentes espacios de intercambio de bienes y servicios que se generaron en tres de las principales ciudades de Colombia durante las décadas estudiadas, se logra identificar algunas tipologías importantes: tiendas de tradición colonial, plazas de mercado, mercados improvisados, almacenes, pasajes comerciales y tiendas de barrio son algunas de las más representativas.

Si observamos de manera general las tres ciudades, se puede concluir que una característica de las tipologías de comercio de Bogotá y Medellín tiene que ver con el surgimiento de sus plazas principales como escenario improvisado o informal para la práctica de dicha actividad. Las plazas principales o mayores en estas dos ciudades del interior, además de constituirse en espacios de la vida social, política, comercial y financiera, pasaron a ser escenarios de exhibición de mercancía en los cuales la concurrencia de público se asociaba con un buen desarrollo económico. Por su ubicación geográfica en la cuenca del Caribe, Barranquilla presentó una dinámica comercial particular que se vio influenciada por la migración y la construcción de obras importantes para la ciudad.

Los asentamientos de los negocios en estas tres ciudades se localizan usualmente en sectores céntricos, agrupados generalmente por su actividad económica y ubicados en diversos tipos de edificaciones: casas dispuestas a lo largo y ancho de algunas calles, edificios independientes o pasajes comerciales; también se encuentran algo distantes de los sectores residenciales, a excepción de las tiendas de barrio. Así, se distinguen pequeños establecimientos que ocupan recintos sencillos y otros cuyo despliegue del espacio es mayor, de manera que se distribuyen hasta en varios pisos en una sola edificación.

También predominan los espacios interiores amplios, en muchos casos con mobiliarios saturados de mercancía que buscan impactar visualmente al público. Al respecto, se logra identificar formatos comerciales en cuyo sistema de exhibición se distinguen elementos básicos, modulares, soportados de forma autónoma y/o con estructuras sencillas que facilitan exponer, disponer y ofrecer los productos de manera organizada, lo que permite una mayor comprensión de los mismos para el momento de compra del consumidor.

En relación con el espacio exterior, la fachada juega un papel muy importante como elemento de marcación que da visibilidad al establecimiento comercial, pues se convierte en uno de los puntos de contacto más representativos de las marcas a la hora de comunicar un mensaje al público. Particularmente para este caso, es frecuente el uso de avisos pintados directamente sobre las paredes de la fachada, incluso en las paredes laterales; describen no solamente el nombre del establecimiento, sino muchas veces los productos que se ofrecen. Revestimientos, acabados, materiales diversos, tipografías y demás elementos de diseño, logran realzar las características del espacio comercial y de la marca del negocio.

Cabe anotar que se pone de manifiesto un sentido de la estética que se expresa de diversas formas mediante la apariencia de espacios interiores y exteriores, lo que se relaciona mucho con el tipo de producto o servicio ofrecido, de manera que lo más popular es más saturado y vistoso, mientras lo más exclusivo y sofisticado es más sobrio y sencillo.

También es conveniente aclarar que, debido a que las fotografías examinadas son en blanco y negro, esto no permite evidenciar la asignación de códigos cromáticos específicos que den cuenta de una identidad de marca en relación con su aplicación en el diseño del mobiliario o del entorno de los locales comerciales.

Por otro lado, se observan establecimientos especializados como las farmacias, cuyo desarrollo es evidente con respecto a otros tipos de negocio, principalmente en Medellín; asimismo, se distinguen almacenes con amplio surtido de mercancías, muchas de ellas importadas, sobre todo de algunos países europeos y de Estados Unidos. Igualmente, predominan empresas de tradición familiar, lo cual se manifiesta mediante la adopción de nombres patronímicos que enuncian sociedades entre hermanos o entre padres e hijos, muchas de ellas iniciativas de extranjeros radicados en el país o descendientes de estos.

Finalmente, la información obtenida a partir del material analizado nos conduce a concluir que la concepción de los espacios comerciales y de los sistemas de exhibición de la mercancía de las empresas estudiadas se asociaba, sobre todo, a la adopción de un formato comercial cuyas características respondían de manera genérica a una tipología de negocio, y no precisamente al interés por implantar un estilo propio e individualizado que le permitiera sobresalir de otras empresas gracias a unos elementos de identificación realmente diferenciadores.





3. Impacto de las Exposiciones Universales y Nacionales en la identidad de marca en Colombia, 1890-1930

Una exposición, cualquiera que sea su naturaleza, tiene como propósito presentar o exhibir algo de manera pública para que una determinada audiencia, interesada en el asunto, pueda acceder a ella y conocerla. Usualmente, quienes participan como expositores, son convocados públicamente para mostrar cosas de diversa índole, como obras de arte, hallazgos arqueológicos, inventos científicos, adelantos tecnológicos, por mencionar algunas. En este contexto, las Exposiciones Universales se constituyen en acontecimientos que, a manera de escaparate público, dan a conocer los adelantos de la industria, el comercio y las artes, y tienen como punto de referencia inicial diversas muestras que se realizan en el ámbito estrictamente nacional en algunos países. A partir de 1851 estos eventos se internacionalizan, por lo cual adoptan el calificativo de «Universales» y se institucionalizan de manera que empiezan a celebrarse de forma periódica desde entonces hasta nuestros días.

Así, las Exposiciones Universales se posicionan como escenarios por medio de los cuales los países participantes, además de exhibir su poder de desarrollo y sus capacidades creativas, proyectan su imagen y su idiosincrasia, y toman este espacio como plataforma política, sobre todo la nación organizadora, la que por espacio de varios meses asume el papel de anfitrión de todo tipo de personalidades, entre las que destacan monarcas, jefes de Estado y algunos inversionistas millonarios.

En este mismo sentido, las Exposiciones Universales también empiezan a ser vistas como modelos de emulación para aquellos países interesados en promover internamente sus riquezas y las habilidades artísticas de su gente mediante la realización de eventos de carácter local encaminados hacia tales fines, de manera que esto motiva la instauración de las exposiciones nacionales en algunos territorios. No hay que perder de vista que, además del mérito por participar en este

tipo de certámenes, en el período que nos ocupa un propósito mayor era hacerse acreedor a los premios que se otorgaban, los cuales eran evidenciados principalmente mediante diplomas, placas y medallas. De esta manera, la obtención de dichos galardones empieza a impactar de forma muy conveniente en la imagen de las organizaciones acreedoras, en la medida en que se convierten en vehículos de significados potencialmente muy poderosos, que certifican su calidad y la de sus productos; esto se presenta como una oportunidad invaluable para hacer alarde de dichas distinciones, de tal forma que estas entidades aprovechan para enriquecer su discurso visual y verbal mediante la incorporación de dichos recursos en la composición de sus piezas gráficas de comunicación institucional, como en los membretes, las etiquetas, los empaques, los carteles, los anuncios publicitarios y hasta en su marca gráfica.

En relación con la situación expuesta, uno de los propósitos de este ejercicio investigativo es dar cuenta sobre la forma en que dicho fenómeno permeó la identidad de marca de algunas instituciones de origen local y extranjero que estuvieron en funcionamiento en Colombia durante el periodo comprendido entre 1890 y 1930. Para cumplir con dicho propósito y hacer una valoración estética de algunas piezas representativas que evidencian esta situación al final de este capítulo, tendremos primero un acercamiento a diversos aspectos relacionados con las exposiciones que en los ámbitos internacional y nacional marcaron una influencia importante en dicho sentido. Así, daremos una mirada a algunas dinámicas relacionadas con los reconocimientos otorgados en las Exposiciones Universales y que es preciso revisar de antemano por la incidencia directa que tienen en la identidad de marca de las empresas de la época: la exaltación de la calidad de los productos y el talento humano invertido en la planificación y ejecución de estos eventos.

Por consiguiente, vamos a referirnos a cuatro exposiciones internacionales que consideramos como casos paradigmáticos durante el advenimiento de la era moderna: la Exposición Universal de Londres (1851), la Exposición Internacional de Chile (1875); la Exposición Mundial Colombina de Chicago (1893) y la Exposición Universal de París (1899). Posteriormente, haremos una aproximación a la participación de Colombia en las Exposiciones Universales y luego explicaremos cómo se dio el proceso de materialización de una de las exposiciones nacionales más representativas en el ámbito colombiano: la Exposición del Centenario de la Independencia, realizada en Bogotá, en 1910, en la cual fueron galardonados algunos de los empresarios más prestigiosos del país.

Antes de desarrollar el tema de este capítulo y para comprenderlo mejor es preciso abordar dos aspectos fundamentales: la importancia que tiene el reconocimiento de la calidad y su expresión concreta mediante el otorgamiento de galardones como placas, diplomas y medallas; y acerca de estas últimas una breve reseña sobre sus antecedentes.

El valor del reconocimiento

Si buscamos una definición cercana al concepto de «reconocimiento» que nos interesa en este trabajo, sería aquella que hace referencia a la acción de admitir o aceptar que alguien o algo tiene determinada cualidad y condición; otra definición nos dice que es distinguir a una cosa, una persona o una institución entre las demás como consecuencia de sus características y rasgos. En este mismo sentido, el reconocimiento usualmente se legitima a través de acuerdos colectivos que por consenso determinan quiénes han hecho méritos para recibirlo y la forma como esto se hará explícito, generalmente mediante una ceremonia de carácter solemne que a manera de homenaje lo hace público y que se traduce en un premio o algún tipo de recompensa material que así lo acredita, como una medalla, una condecoración, una placa, un trofeo, un diploma, un certificado o hasta dinero, entre las manifestaciones más comunes.

Un premio, dice otra definición, es cualquier artículo o compensación de alguna índole que se otorga en agradecimiento o reconocimiento al esfuerzo realizado, aunque en algunas ocasiones intervenga la suerte. Sea cual fuere su naturaleza, los premios —sobre todo los obtenidos por mérito propio— nos alimentan el ego, nos alientan y nos comprometen a seguir haciendo las cosas bien o aún mejor. Asimismo, los premios y la simbología de la cual son portadores se convierten en garantes de la calidad del sujeto a quien fueron atribuidos, de manera que también los empleamos para lucirlos y para dar cuenta de lo que hacemos y cómo lo hacemos. ¿O a quién no le interesa exhibir orgullosamente un diploma o un trofeo cuando se ha hecho acreedor a este gracias a su tenacidad y sacrificio? Sin duda los premios también se concibieron para ser mostrados.

La historia bien nos recuerda, por medio de la literatura y el uso de las imágenes, cómo desde la Antigüedad egipcios, griegos y romanos ya concedían distinciones como forma de reconocimiento al esfuerzo humano en diferentes campos, como el militar o el deportivo, algunas de ellas representadas en collares, cintos o medallones que ostentaban visiblemente sobre sus ropajes los homenajeados. Particularmente, las manifestaciones artísticas producidas por el hombre a lo largo de esa misma historia se constituyen en el mejor registro documental de toda suerte de acontecimientos que desde tiempos remotos nos hablan sobre la importancia del reconocimiento en diversas culturas.

Entre los primeros hallazgos que involucran las distinciones se encuentran las condecoraciones que en el Antiguo Egipto concedían los faraones, como *El collar de oro*, del cual pendían figuras como leones, abejas o moscas, y que era otorgado como máximo reconocimiento a los servicios extraordinarios de los súbditos (fig. 154).

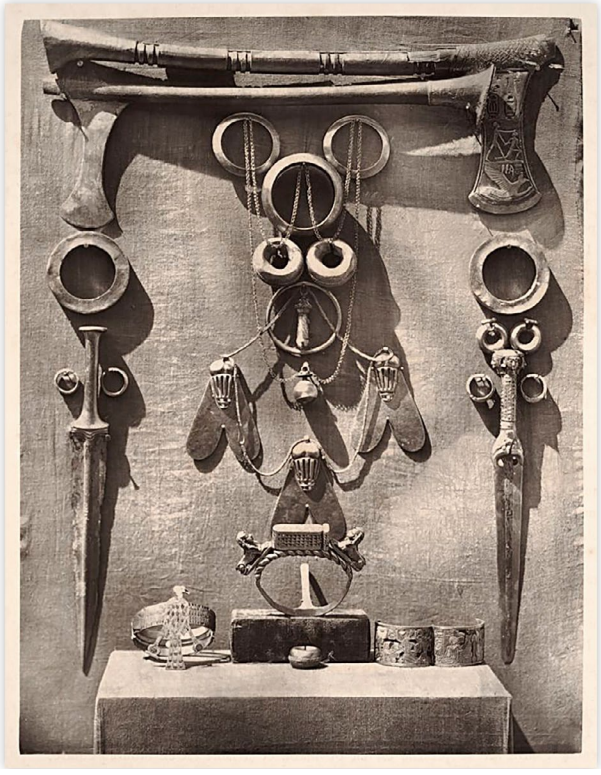


Figura 154. Colección de armas, brazaletes y amuletos egipcios, en cuyo centro aparece un collar de moscas de oro, al que se le atribuye valor como pieza de condecoración militar[58].

Fuente: Mariette, Auguste; Délié, Hippolyte; and Béchard, Émile. *Album du Musée de Boulaq. Mourès & Cie, Imprimeurs-Editeurs: Le Caire,* 1872, pág. 137.
Tomado de: https://bit.ly/31Frh1T Bajo licencia *Creative Commons Attribution-Share Alike 2.5 Generic*, [consultada en: 21/08/2020].

58 Los especialistas en el tema afirman que *El collar de oro,* además de ser empleado como galardón para premiar logros militares, también se otorgaba en ocasiones especiales como la coronación, los aniversarios y cierto tipo de fiestas reales, e incluso para agraciar y recompensar a cualquier cortesano que lo mereciera. De hecho, se han encontrado imágenes que representan a destacados funcionarios no militares portando el collar.

El Diccionario Británico del Antiguo Egipto hace referencia a la mosca como el signo jeroglífico de la palabra *determinado* o *decidido*, lo que corresponde con un sonido parecido a la onomatopeya del zumbido de este insecto. Al parecer se le atribuye este significado porque la mosca, que tiende a merodear y a establecerse en los campos de batalla donde se ha derramado sangre, se comporta de igual manera que un enemigo obstinado: por mucho que se intente alejarlo de allí, vuelve una y otra vez a su objetivo, persistente y perseverante, con el propósito de que tal vez se puede ganar una batalla agotando al contrincante y llevándolo a la desesperación. (El collar de moscas de Egipto, s. f.)

Plantas como el olivo, el laurel y la palma también tenían atributos importantes como formas de reconocimiento en la Antigüedad clásica. La rama de olivo representaba la victoria y se ofrecía como símbolo de paz a los ejércitos enemigos y a los que eran vencidos, mientras la corona se otorgaba como el mayor premio a los ciudadanos más ilustres y a los atletas más sobresalientes de los Juegos Olímpicos (fig. 155).

Figura 155. Niké, diosa de la victoria, coronando al ganador de un combate de boxeo. Ánfora de premio panatenaica con tapa (detalle), 363-362 a. C., atribuida al Pintor de la Procesión Nupcial. Terracota, 35 1/4 pulg. de alto. © Museo J. Paul Getty, 93.AE.55.



Imagen digital cortesía del programa de contenido abierto de Getty.
Tomado de: https://bit.ly/3tszkwX [consultada en: 29/08/2020].

El laurel, por su parte, se entregaba en forma de corona a los hombres que se distinguían por su valor en las festividades del dios Saturno en la Antigua Roma; también se concedía a generales y a soldados en los desfiles triunfales, a emperadores, o a los atletas por sus logros deportivos. Petrarca, padre del humanismo, y el poeta italiano Dante recurrieron al laurel como símbolo de fama y engrandecimiento, significado que ha trascendido hasta hoy y que bajo el término de «laureado» hace alusión al honor.

También la palma ha sido considerada como un símbolo de la victoria desde la cultura grecorromana, en cuyo contexto fue insignia de triunfo, de paz y de grandeza, por lo cual coronaban a los vencedores con sus ramos en tanto señalaba el fin de un conflicto o de una competición. La mitología clásica relata que fue Teseo quien introdujo la costumbre de coronar a los victoriosos con hojas de palma y de entregarles una rama cuando fundó en Delos los juegos celebrados en honor a Apolo. En la Antigua Grecia, los seguidores de Orfeo, maestro de los encantamientos, consideraban a la palma como un árbol inmortal, longevo y emblema de la diosa Niké o Victoria, también llamada *Dea Palmaris* (García Mahiques, 1991, pág. 619), quien, junto a la corona de laurel, la entregaba como premio a los ganadores de algún certamen. Esta costumbre de que los vencedores llevaran palmas llegó a Roma, donde fue tomada como símbolo de grandeza y de victoria. El cristianismo también ha asociado la rama de palma con el Domingo de Ramos, cuando, según el evangelio, se agitaron las ramas de palma con la entrada triunfal de Jesús a Jerusalén, escena que en numerosas ocasiones ha sido recreada en la historia del arte (figs. 156 y 157).

Figura 156. Mosaicos de la Capilla del Palacio de Palermo, Entrada de Cristo en Jerusalén. Autor: Maestro de la Capilla, ca. 1150.



Fuente: *The Yorck Project* (2002) 10.000 obras maestras de pintura (DVD-ROM), distribuidas por DIRECTMEDIA Publishing GmbH. ISBN: 3936122202.
Tomado de: https://bit.ly/3hzXe10. Bajo licencia de documentación libre GNU. [consultada en: 28/08/2020].

Figura 157. *Entrada a Jerusalén, Eventos de la vida de Cristo* (título de la serie), 1585 y/o 1643. Grabado al aguafuerte sobre papel. Dimensiones: 201 x 280 mm. Autor: se le atribuye a Hans Collaert (ca. 1530-1580) o a Adriaen Collaert (ca. 1560-1618).



Fuente: Rijksmuseum. Tomado de: https://bit.ly/34OXshr Bajo licencia Creative Commons CC0 1.0 Universal Public Domain Dedication/ [consultada en: 28/08/2020].

En Grecia también se instituyó la condecoración conocida como la *tafalara*, la cual premiaba los actos de heroísmo ejecutados por tropas de caballería usualmente conformadas por miembros de la nobleza; esta consistía en una placa circular o semicircular que posteriormente se colgaba de los arneses de la montura. Asimismo, otorgaban una corona para la cabeza y otra para el pecho a los ciudadanos que salvaran vidas.

Similar a la anterior, estaba la *phalera* (fig. 158), una de las condecoraciones más distinguidas en el Imperio romano, las cuales se otorgaban a los soldados que se habían distinguido en la batalla; eran placas ornamentadas en forma de disco, generalmente fabricadas en bronce, plata o plata dorada y en el centro solían figurar imágenes de animales, esfinges, cabezas de león y dioses como Júpiter, Mercurio, Minerva o Marte. Durante los desfiles, el *phaleratus,* un legionario romano

altamente condecorado, exhibía sus phaleras en un arnés de pecho de cuero que usaba sobre su armadura, y aquellos veteranos que habían acumulado suficientes medallas para un arnés completo eran honrados y muy respetados.

Las legiones romanas también llevaban un distintivo en forma de águila que portaban solo los soldados más valientes. Igualmente, existía el *corniculum* (fig. 159), diminutivo de *cornu,* es decir, un cuerno pequeño, que consistía en una distinción conferida a los soldados que se destacaban por su conducta y su coraje, y que representaba la condecoración más alta del rango; se adaptaba al casco y los soldados colocaban plumas o una cola de caballo en él. En monedas tracias[59] y otras monedas encontramos representaciones de este cuerno como parte del tocado real. Entre otras distinciones importantes estaban las coronas elaboradas con hojas y flores naturales, o de otros materiales como cuerno, pergamino o metal; la de máximos honores era la corona *obsidionalis,* entregada por un ejército beligerante, después de su liberación, al general que levantó el asedio; estaba hecha de hierba o de flores silvestres arrancadas del lugar. (Mollett, 1883, pág. 90)



Figura 158. Ilustración de centurión romano *con phalera*.

Fuente: *Anuarios de Bonn. Asociación de Amigos de la Antigüedad en Renania,* 1895, pág. 18.
Tomado de: https://bit.ly/3mavjt6 [consultada en: 28/08/2020].

59 Monedas originarias de Tracia, provincia del Imperio romano que ocupaba la región histórica del mismo nombre, localizada al sureste de Europa, en la península de los Balcanes, al norte del mar Egeo, enclavada en Bulgaria, Grecia y la Turquía europea. En su época, esta región se extendía desde Macedonia hasta el mar Negro y desde el mar Egeo hasta el río Danubio. Los tracios o tracianos eran un pueblo indoeuropeo cuyos miembros compartían sus creencias y su forma de vida, y hablaban la misma lengua con variaciones y dialectos. Su civilización, un poco desconocida, se desarrolló desde el III milenio a. C. hasta el siglo III a. C. Su cultura, de carácter oral, hecha de leyendas y de mitos se diferencia de la cultura de otros pueblos de esta época por la creencia en la inmortalidad.



Figura 159. Tetradracma[60] de plata emitido a nombre de Alejandro III de Macedonia (Alejandro Magno), en la cual luce un *corniculum.* Arados, 242/241 a. C. (edición póstuma).

Fuente: Museo Británico, Londres, Reino Unido.
Tomado de: https://bit.ly/3jUCG6X
[consultada en: 28/08/2020].

En otros episodios de la historia, como el Renacimiento, el Barroco o el Neoclasicismo, en los cuales las representaciones artísticas han retomado los temas clásicos, también es frecuente encontrar escenas relacionadas con la coronación de héroes que, gracias a sus grandes hazañas, eran aclamados u ovacionados[61], algunas veces haciendo entradas triunfales a una ciudad en imponentes cuadrigas, o en otras ocasiones en ceremonias más íntimas, acompañados por alegorías que representan conceptos como el triunfo, la gloria, la libertad, la independencia, la república, la fama, el trabajo, el comercio o la industria, por mencionar algunos (figs. 160 y 161).

60 La tetradracma era una antigua moneda griega equivalente a un estátero o a 4 dracmas, con un peso de 17 gramos aproximadamente. Fue la moneda oficial de Egipto durante el Imperio romano y era equivalente a 1 denario. La tetradracma ateniense del siglo v a. C. fue la moneda de uso más habitual en el mundo griego hasta Alejandro Magno.

61 La ovación era una forma menor del triunfo romano en la cual se honraba a un general tras una victoria. Se otorgaba cuando no se había declarado una guerra entre estados enemigos, cuando un enemigo era considerado inferior (rebeliones de esclavos o piratas, por ejemplo) y cuando el conflicto era resuelto con poco o ningún derramamiento de sangre o sin un peligro significativo para el propio ejército. El general que celebraba un triunfo entraba a la ciudad coronado de laurel, montando una cuadriga (carro tirado por 4 caballos en línea) o una biga (variante de cuadriga con solo dos caballos) y solía vestir la *toga picta,* atuendo completamente de color púrpura y adornado con estrellas doradas; mientras el general que celebraba la ovación lo hacía caminando y ataviado con la *toga pretexta* de los magistrados (una toga con una cinta púrpura) y luciendo sobre su cabeza una corona de mirto. El Senado romano no precedía al general y tampoco solían tomar parte los soldados en la procesión.

Figura 160. *Entrada triunfal de Constantino a Roma*, 1636-1638. Óleo sobre lienzo, 155 x 355 cm. Autores: Viviano Codazzi, (1604-1670), Domenico Gargiulo (1609-1675).



Fuente: © Museo Nacional del Prado. Tomado de: https://bit.ly/2Eu7dH7 [consultada en: 29/08/2020].

Figura 161. *Hércules coronado por la Gloria*, pieza de recepción de la Real Academia Francesa de Pintura y Escultura, 1671. Mármol. Autor: Martin van den Bogaert, también conocido como Desjardins (1637-1694). Dimensiones: 77 x 74 cm. Foto por: Jastrow, 2006.



Tomado de: https://bit.ly/3bfvb4D [consultada en: 29/08/2020].

Durante la Edad Media fueron representativas las órdenes, instituciones de carácter religioso-militar cuyo origen se dio en el contexto de las Cruzadas; se establecieron como sociedades de caballeros cristianos inicialmente concebidas para salvaguardar lugares sagrados y posteriormente para propagar la fe cristiana y defenderla de quienes atentaran contra ella en Tierra Santa o en otros territorios. Sus miembros usualmente se identificaban con hábitos especiales y cruces distintivas, empleadas con frecuencia en heráldica. Una de las más poderosas órdenes militares cristianas durante la Edad Media, que se mantuvo activa durante casi dos siglos, fue La Orden de los Pobres Caballeros de Cristo del Templo de Salomón, también denominada la Orden del Temple, cuyos miembros son conocidos como «caballeros templarios» (figs. 162 y 163). Se dice que la primera de estas condecoraciones la instauró el emperador Constantino en el año 312, un año antes de otorgar la libertad de culto a los cristianos.



Figura 162. Jacques de Molay, gran maestro de los Templarios[62]. Óleo sobre tabla, 1806. Dimensiones: Alto: 41 cm x Ancho: 63 cm. Autor: François Fleury-Richard (1777–1852). Colección Castillo de Malmaison, Francia. Fotografía por: Xavier Caré.

Tomado de: https://bit.ly/3ivyQQz [consultada en: 29/08/2020].

62 Franco Condado de Borgoña (1240/1244-1314), conocido como Jacques de Molay, fue un noble franco-comtés y el último Gran Maestre de la Orden del Temple. Hacia 1306, tras la expulsión de los judíos, la economía francesa estaba a punto de caer en la ruina. El rey Felipe IV había hecho varios préstamos a la Orden del Temple, quienes acumularon grandes riquezas durante las luchas de las cruzadas, sin poder cubrir la deuda.

En medio de su desesperación y tras devaluar la moneda varias veces aún ante la inconformidad de su pueblo, el soberano se empeñó en desacreditar a los templarios; los acusó de tener un proceder que poco comulgaba con la fe cristiana y concertó una maniobra en compañía de Guillaume de Nogaret, un personaje siniestro, y el confesor real, Guillem Imbert, para destruir a la Orden y apoderarse de sus bienes.

En 1307 Felipe IV, apoyado por el papa Clemente V, ordenó el arresto de Molay y los demás caballeros templarios, a quienes acusó de sacrilegio contra la Santa Cruz. Ante este suceso el Gran Maestre inicialmente declaró y reconoció, bajo tortura, los cargos que le habían imputado, aunque se retractó posteriormente; en consecuencia, y luego de soportar un enorme calvario, fue sacrificado en la hoguera frente a la catedral de Notre Dame en 1314. Momentos antes de fallecer Molay dijo sus últimas palabras y reafirmó frente a los asistentes su inocencia y la de los demás miembros de la Orden; además, maldijo al rey Felipe IV de Francia, a sus descendientes, al papa Clemente V, y a todos los que apoyaron su muerte. Un año después, dice la leyenda, se cumplieron sus deseos y tanto el monarca como el papa habían fallecido; asimismo, para 1328, a los 14 años del deceso de Molay y tras haber gobernado durante casi 300 años, la Dinastía de los Capetos se había extinguido. (Gavaldà, 2019)



Figura 163. Réplica de medalla con insignia de los caballeros templarios que muestra a dos miembros de la orden subidos en un solo caballo, símbolo de su pobreza. Inscripción*:* SIGILLUM MILITUM XPISTI (Sello de los soldados de Cristo).

Tomado de: https://bit.ly/3trlcE7 [consultada en: 29/08/2020].

Análogas a estas formas de reconocimiento, las medallas y otros recursos distintivos para exaltarlo han tenido lugar en diversos tipos de competiciones y eventos entre los que destacan los Juegos Olímpicos de la Era Moderna, celebrados por primera vez en Atenas, Grecia, en 1896, y, por supuesto, las Exposiciones Universales, cuya primera edición se realizó en Londres, Inglaterra, en 1851.

Veamos ahora algunos aspectos que conciernen específicamente al tema de las medallas, información que nos será útil para efectuar la valoración de algunas de estas piezas, empleadas a lo largo de la historia para reconocer el esfuerzo y la habilidad humanas.

Breve reseña sobre los antecedentes de las medallas

La palabra *medalla* tiene su origen en el término del latín *metallum* y del italiano *medaglia*; por su parte la RAE la define como «pieza de metal batida o acuñada, comúnmente redonda, con alguna figura, inscripción, símbolo o emblema», también la define como una «distinción honorífica o premio que suele concederse en exposiciones, certámenes, competiciones deportivas, etc.»; dos acepciones que como objeto físico con una intención simbólica se complementan y son pertinentes para los intereses de esta investigación. De hecho, el término, sin equivalente en latín clásico, se cita hasta el siglo XIII en algunos textos toscanos[63] y en un principio hace referencia a las monedas antiguas que ya

63 El toscano es una de las variedades de las lenguas romances al sur de la línea *Massa-Senigallia* de Italia, un límite lingüístico que separa las lenguas galoitalianas del norte y las lenguas italianas centromeridionales. Esta variedad lingüística, que se desarrolló durante el Medioevo y no solo tuvo poca influencia de otras lenguas romances, sino que se impuso sobre ellas por el prestigio que le dieron algunos autores literarios, sirvió de base para el italiano. A partir del siglo XVI dejó de identificarse con la lengua nacional, la cual tuvo su propia evolución. Actualmente las diferencias más marcadas entre el toscano y el italiano estándar son de carácter fonético y, en menor medida, lexical.

no tenían valor monetario *(metallum)*. (El Coleccionista Ecléctico, 2019) A diferencia de la moneda, que ha sido la pieza básica para transacciones mercantiles, la medalla posee un valor exclusivamente devocional o conmemorativo.

Una bella descripción de lo que es una medalla la establece hacia mediados del siglo XVIII el escritor alemán y hombre de Estado para el Reino de Prusia durante la época de la Ilustración Jakob Friedrich von Bielfeld (1717-1770), la cual reza:

> Finalmente se trató de conservar la memoria de los grandes sucesos i de los hombres ilustres por medio de las monedas que se llaman *medallas,* palabra que deriva claramente del nombre *metal*. Estos preciosos monumentos de la antigüedad no solo ocupan la curiosidad de los literatos é inteligentes, sino que sirven también para ilustrar la historia, fixar la cronología, i derramar tanta luz como certidumbre sobre la ciencia de los sucesos pasados; tanto mas quando no pudiendo tener curso entre nosotros las monedas corrientes de los antiguos por el pequeño número que nos dexáron, i la diferencia en el marco de oro i plata, forman actualmente las medallas más preciosas. (sic) (Bielfeld, 1803, pág. 299)

Las medallas, en tanto objetos físicos que son, que en función de su concepción y su complejidad técnica plasman imágenes y texto a través de un proceso que incluye diseño, modelado, grabado y acuñación, cuentan con su propia terminología para definir ciertos aspectos (fig. 164). Así, se conoce como *anverso* o *cabeza* al lado de la medalla en el cual se encuentra el asunto principal y como *reverso* al lado opuesto; cada lado tiene su *campo* o área, que forma el medio de la medalla y se extiende entre el asunto y la *leyenda*; los *tipos* corresponden al busto (usualmente una efigie[64]), imágenes o figuras representadas; los *símbolos* hacen referencia a los asuntos accesorios y emblemáticos; el término *diferentes* alude a las señas particulares del grabador e indican la misión o taller al cual corresponde; el *cordón* es el mismo borde, margen o contorno; la *gráfila* se refiere a la orla conformada por una serie de puntos o líneas sucesivas que rodean el campo y suelen estar ubicadas hacia el borde; el *volumen* alude al grosor o espesor de la medalla; y la *liga* hace referencia a la cantidad de cobre que se mezcla al oro o la plata para darle la dureza necesaria. Las *inscripciones,* es decir los textos, se denominan de acuerdo con el lugar que ocupen, de manera que la *leyenda* es la inscripción que sigue el contorno de la moneda; *exergo*[65] la palabra que está en línea recta debajo del *tipo*; la

64 En este contexto, *efigie* se refiere a la representación de una persona en una moneda, medalla, pintura o escultura. Suelen ser imágenes de personajes de poder, riqueza o prestigio; o, por el contrario, también se realizan para desprestigiar o difamar.

65 En numismática, el *exergo* de una moneda o medalla es un elemento opcional situado en la parte inferior del campo, generalmente debajo de la figura o diseño del anverso, y que muchas veces aparece separado del resto del diseño por una línea llamada *línea de exergo*. En el exergo suele aparecer una inscripción (llamada *epígrafe*), que, normalmente, indica la fecha de acuñación, la marca o el nombre de la *ceca*. La *ceca* hace referencia directa al lugar de origen de la moneda; concretamente identifica la «casa de moneda» o lugar de acuñación de la moneda. Su origen proviene de la palabra

inscripción propiamente dicha está conformada por el texto grabado en línea recta sobre el área de la moneda; y el *epígrafe* es la cifra que se encuentra sobre el *tipo*. (Bielfeld, 1803, págs. 296-315)

Figura 164. Partes de la medalla.



Fuente: elaboración propia.

La historia de las medallas, para llegar a ser lo que son como las conocemos hoy en día, transcurre en cuatro momentos distinguibles principalmente por el desarrollo de la técnica empleada para su producción y por el propósito con el cual fueron concebidas. Un primer momento es el que tiene lugar en la Antigüedad clásica, el segundo surge en el siglo XV con el Renacimiento italiano, el tercero comienza en el siglo XVI y el cuarto con la época contemporánea, donde se industrializa su producción y se fabrica en serie. Demos un vistazo entonces a cada una de estas etapas.

El origen de las medallas está ligado estrechamente al uso de las monedas, cuyos antecedentes se remontan a las civilizaciones de la Antigüedad. Según documentan los estudiosos del tema, las primeras monedas del mundo nacen en el siglo VII a. C., en una zona geográfica que por entonces se conocía como Asia Menor, en el reino de Lidia, actual Turquía; estaban fabricadas a partir de *electro*, una aleación de oro y plata, y acuñadas a martillo con su peso y la marca de la autoridad emisora. No obstante este antecedente, las monedas elaboradas por griegos y romanos han sido las más destacadas y de alguna forma presentaban características próximas a como hoy se entienden las medallas, pues mientras por una parte cumplían una función de carácter monetario, por otra se concebían como piezas conmemorativas.

árabe *sikka*, que significa moneda o troquel, haciendo referencia a la fabricación de la moneda y su posterior grabado superficial.

Es importante saber diferenciar entre *exergo, línea de exergo* y *epígrafe*. El primero es el espacio libre en sí mismo, el segundo es el elemento visual que separa el espacio libre del resto de la moneda, y el *epígrafe* es la inscripción.
Tomado de: https://bit.ly/3JzRFh5 [consultada en: 25/08/2020].

De hecho, los griegos ya grababan monedas con diseños que presentaban un objetivo concreto: declarar orgullosamente la identidad de la ciudad donde estas se acuñaron y garantizar su valor en los mercados; y su utilización se dio sobre todo por la necesidad de pagar a los soldados mercenarios por sus servicios, pues se requería una forma conveniente de llevar sus salarios y el Estado necesitaba un método de pago que se pudiera aplicar de la misma forma para todos. Con respecto a las imágenes que en ellas se plasmaron, se constituyen en una valiosa fuente documental cuya iconografía se relaciona con dioses y figuras mitológicas; se eligieron todo tipo de temas para representar las ciudades y en ocasiones presentaban algún tipo de relación con el valor nominal de la moneda, como es el caso de Atenas, cuando se agregó una rama de olivo adicional para distinguir el *hemidracma* y el *dracma*, pues eran muy similares, lo que ejemplifica cómo plantas y flores locales también eran una opción popular utilizada como símbolo del emisor (fig. 165). Ya para postrimerías del período clásico, los gobernantes recurren a las monedas como medio de propaganda para divulgar su propia imagen por el imperio mientras se asociaban con dioses y héroes como Hércules. (Martínez Gallego, 2019)

Figura 165. Tetradracma, Attica, Atenas, ca. 454-404 a. C. Diámetro: 24 mm; peso bruto: 17,15 g. Tomado de: https://bit.ly/3ud4eZb [consultada en: 06/09/2020].
Anverso (izquierda): cabeza de Atenea mirando hacia la derecha, con pendiente, collar y casco ático con cresta decorado con tres hojas de olivo sobre la visera y una palmeta en espiral en el cuenco.
Reverso (derecha): búho de pie dispuesto hacia la derecha, cabeza mirando hacia el frente; ramita de olivo y media luna a la izquierda, AΘE a la derecha; todo dentro de un cuadrado. Este animal era usado como emblema de la diosa.



De esta manera, son consideradas como manifestaciones algo tempranas de una expresión artística que florecerá siglos más tarde en Italia durante el Renacimiento: la medallística, una rama de la numismática —por tanto, ciencia auxiliar de la Historia— que se ocupa del estudio de las medallas y los medallones. Principalmente las piezas elaboradas en la Antigua Roma inspiraron a los artistas renacentistas que trabajaron con maestría esta disciplina. Durante la República y el Imperio tanto monedas como medallas se acuñaban en dependencias oficiales, con la característica de que se reproducen efigies de emperadores, prohombres y gobernantes, en diversos tamaños y empleando diferentes metales como oro, plata, cobre, hierro, bronce y plomo.

Hacia finales de la Edad Media se producen monedas que retoman los parámetros de la Antigüedad clásica, con la figura del emperador en el anverso y un motivo y/o inscripción en el reverso; y será hasta el Renacimiento cuando otras propuestas conceptuales y el desarrollo de la técnica tengan un alcance más próximo a los principios de la medalla moderna; se fabrican predominantemente de carácter privado, por vaciado en molde del metal fundido, retocando después con buril los perfiles de las figuras. Es entonces cuando el diseño de las medallas alcanza otro nivel y se pone a la altura de otras disciplinas artísticas como la pintura y la escultura, sobre todo gracias a Antonio di Puccio Pisano, el Pisanello[66] (figs. 166 y 167).

Los trabajos en medallística de este extraordinario artista empiezan a tener reconocimiento en tanto se posicionan como una alternativa a los retratos al óleo y ofrecen a la nobleza y las clases acaudaladas un nuevo formato, que además de plasmar su fisonomía con precisión similar a la de la pintura, la conserva en un soporte resistente, perdurable, fácil de transportar y relativamente económico. La técnica de tipo escultórico por medio de la cual Pisanello produce medallas de bronce que parecen acuñadas gracias a un molde construido a partir de un prototipo modelado en cera de abeja, permite elaborar piezas de dimensiones y realces superiores a las monedas tradicionales y con acabados y detalles de gran calidad. Su diseño, también innovador, dedica el anverso a personajes que aparecen de perfil, a la usanza de la cultura romana, y en el reverso recurre a imágenes que representan escenas alegóricas o figuras simbólicas, combinando de forma ingeniosa realidad e idealización. (El Coleccionista Ecléctico, 2019)

66 Pisanello nació en Pisa, Italia, entre 1380 y 1395, y falleció entre 1450 y 1455. Llevó una existencia errante y misteriosa, lo que hace que su vida sea documentada con datos escasos y confusos; aparece en las biografías de historiadores de arte con diferentes nombres, entre ellos Antonio di Puccio da Cereto o Vittore Pisano, con este segundo nombre lo cita el historiador renacentista Giorgio Vasari. Hasta donde se sabe trabajó en Venecia, en el Vaticano y en las cortes de Verona, Milán y Nápoles, lugares donde se dio a conocer por sus magníficos y resplandecientes frescos sobre enormes murales, y también por sus pequeñas pinturas de caballete y dibujos magistrales; se dedicó también a la joyería y la orfebrería y se especializó en la producción de medallas conmemorativas, lo que le valió el reconocimiento como el autor más importante de este género durante la primera mitad del siglo xv, hasta ser imitado por generaciones posteriores. Firmaba sus medallas con la inscripción *Opus Pisani pictoris* (hecha por el pintor Pisano).



Figura 166. Pisanello, plasmado en el anverso de una medalla de bronce, ca. 1440/1443. Autor: Antonio Marescotti (activo 1444/1462). Diámetro: 5,81 cm; peso bruto: 69,13 g. Cortesía © 2020 *National Gallery of Art*.

Tomado de: https://bit.ly/3gNtHzA [consultada en: 31/08/2020].

Figura 167. Medalla diseñada por Pisanello, 1447. Metal: plomo; diámetro: 8,66 cm; peso bruto: 215,5 g.
Anverso (izquierda):
Descripción:
Retrato de perfil de Cecilia Gonzaga (1426-1451), hija de Gianfrancesco I.
Leyenda:
CICILIA VIRGO FILIA IOHANNIS FRANCISCI PRIMI MARCHIONIS MANTVE.
Reverso (derecha):
Descripción:
Figura femenina semidesnuda mirando hacia la izquierda que a manera de alegoría representa la inocencia y un unicornio macho cabrío sentado (que se dice solo puede ser domesticado por una virgen), en un paisaje rocoso iluminado por la luna creciente.
Inscripción:
OPVS / PISAN / I PICT / ORIS / M /CCCC / XLVII



Cortesía © 2020 *National Gallery of Art*. Tomado de: https://bit.ly/3bcV5G6 [consultada en: 26/08/2020].

De manera que las medallas empiezan a adquirir nuevas aplicaciones con fines de diversa índole: estéticos, religiosos, conmemorativos; también como reconocimiento al valor y al servicio; y empleadas en toda suerte de eventos y acontecimientos de orden científico, militar, deportivo; además con la libertad creativa y formal suficiente para proponer variedad de formatos: cuadrado, poligonal, ovalado; y uso de diversos materiales: cristal, porcelana, cuero, cera, entre otros; cualidades que en general las convierten en piezas coleccionables, objeto de entretenimiento e inversión económica.

Además de Pisanello, otros artistas le siguen en esta labor, como el escultor italiano, nacido en Verona, Matteo de' Pasti (1420-1467/1468), quien se distingue por trabajar bustos acompañados de un lema o divisa para expresar el carácter, la posición social o los méritos del personaje retratado.

Durante el siglo XVI proliferan medallistas italianos que se dispersan por toda Europa aplicando innovadoras técnicas y tendencias, modernas frente al estilo gótico aún vigente. En países como Alemania artistas consagrados, como Alberto Durero (1471-1525), emplean moldes tallados en madera dura o piedra y producen obras de gran detalle y originalidad (fig. 168)[67], como las realizadas por los escultores de imágenes religiosas. Las medallas que elaboró Durero, que a su parecer se constituían en trabajos menores dentro de su desempeño como creador y no un arte autónomo tal y como Pisano lo concebía, fusionaban realismo y espiritualidad, y ejercieron una influencia importante en los maestros alemanes, holandeses y belgas de su siglo.

67 La medalla fue encargada por la ciudad de Núremberg en honor del recién elegido emperador Carlos para conmemorar su primera Dieta del Imperio, que había de celebrarse allí en 1521. Para ello, Alberto Durero, asistido por Willibald Pirckheimer, diseñó un modelo que fue ejecutado por el grabador de cuños Hans Krafft. Durero retrató al joven Emperador Carlos, quien apenas tenía 20 años, junto a un águila, la divisa de la Casa de Austria, y rodeado por las armas de los territorios de su Imperio. El diseño de la medalla planteó grandes desafíos técnicos debido a su altísimo relieve, excepcional para las acuñaciones de la época. Gracias a la documentación se sabe que el Concejo de Núremberg mandó acuñar por lo menos 24 piezas, de las cuales actualmente se conocen 11 en plata. No obstante, la medalla nunca llegó a entregarse al emperador, porque finalmente la Dieta no se celebró en Núremberg, sino en Worms. (Gobierno de España, s. f.)

Figura 168. Medalla de la proclamación de Carlos V, diseño encomendado a Alberto Durero y ejecutado por Hans Krafft, Núremberg, Alemania, 1521. Metal: plata; diámetro: 700 mm; peso bruto: 263,39 g.



Tomado de: https://www.rah.es/medalla-la-proclamacion-carlos-v/
Real Academia de la Historia [consultada en: 02/09/2020].

Por otro lado, en los Países Bajos, con la llegada de los escultores italianos Leone Leoni (1509-1590) y su hijo, Pompeo Leoni (1533-1608), a la corte de Carlos V, se sientan las bases de una escuela autóctona de medallistas que combina el realismo alemán y el refinamiento italiano. También sobresalen a lo largo de este periodo los italianos Vittore Gambello (1455/1460-1537) –conocido como *Camelio*–, Pastorino de' Pastorini (1508-1592), Jacopo da Trezzo (1515/1519-1589) y Giovanni Paolo (Giampaolo) Poggini (1518-1580). (Greene, 1885, págs. 70-76)

Comenta el artista y académico español Segundo Escolar Díez (1996), que a mediados de esta centuria también se registra la producción de las primeras medallas conmemorativas en Francia, donde sobresalieron artistas como Jean Goujon (ca. 1510-1567), Guillaume Dupré (ca. 1579-1640) y, sobre todo, Jean Varin (ca. 1604-1672). Bien entrado el siglo XVI, se sustituye el procedimiento de labrado a mano y se retoma paulatinamente el de acuñación heredado de los romanos, con una especial dedicación en el uso de los troqueles, lo que para algunos en parte representó una suerte de decadencia estilística. (pág. 420)

En el uso de esta técnica se destacaron los artesanos italianos, cuyo pionero fue el escultor y orfebre Ambrogio Foppa (ca. 1452-1526/7), conocido como *Caradosso*. Otros cinceladores y grabadores que sobresalieron durante esta época fueron los paduanos Alessandro Bassiano (1503-1587) y Giovanni da Cavino (1500-1570), el tridentino Antonio Abondio (1538-1591), que sirvió a los emperadores del Sacro Imperio Romano, y el florentino Benvenuto Cellini (1500-1571), uno de los más

prominentes orfebres renacentistas, autor de monedas labradas, medallas, joyas y adornos exquisitos.

Durante este tiempo Gran Bretaña y España no desarrollaron propiamente una escuela medallística, aunque en este último país los Leoni, padre e hijo, trabajaron para Carlos V y Felipe II, así como el orfebre Jacopo da Trezzo.

Así, las medallas artísticas modernas evolucionan hacia lo decorativo y anecdótico; se fabrican por acuñación y se recurre a métodos análogos a los empleados para la fabricación de monedas metálicas, de las cuales se diferencian por el cuidado que requieren los relieves, pues usualmente pasan por numerosos procedimientos durante el troquelado. También se elaboran medallas fundidas, es decir, coladas en moldes de arena o a la cera perdida.

Este periodo y los siglos posteriores se caracterizan porque se incrementa de forma sustancial el uso de la medalla conmemorativa, principalmente en el ámbito oficial, cuando se utiliza para celebrar el anuncio o posesión del trono por parte de algún monarca, o para la coronación de los Papas en Roma, entre otros hitos importantes. Es así como la tradición de inmortalizar la memoria de gobernantes y enaltecer los acontecimientos históricos de sus mandatos mediante la actividad medallística se acoge en diversas cortes europeas, tendencia que alcanza su mayor esplendor entre los siglos XVII y XIX, donde cobran protagonismo personajes como Guillermo de Orange, Luis XIV, Federico el Grande o Napoleón Bonaparte, en un escenario cuya combinación entre arte y poder eclosiona en las llamadas «historias metálicas»[68]. (Museu Nacional d'Art de Catalunya, 2014, pág. 3)

Esta moda de producir series de medallas para ser obsequiadas a instituciones o personalidades notables como dignatarios o embajadores, también dirige algunas piezas a las clases populares, lo que evoca la antigua práctica romana de arrojar monedas a la plebe con motivo de celebrar acontecimientos importantes. Para ser acuñadas, era usual encomendar a las Casas de Moneda y se fabrican en oro, plata, bronce o en materiales más económicos, y en algunas ocasiones se les asigna valor monetario.

68 Las historias metálicas eran series de medallas que conmemoraban los principales acontecimientos de una monarquía. Su preparación conllevaba un trabajo en equipo de eruditos, artistas y técnicos bajo la supervisión cercana del soberano, para quien cada medalla era una secuencia de su vida en la que se registraban acontecimientos familiares, éxitos diplomáticos, victorias militares y construcciones de obras públicas. Algunas de las colecciones más destacadas se emitían con la publicación de volúmenes ilustrados que estaban acompañados por grabados de las piezas, y con las correspondientes explicaciones; combinación que llegó a ser bastante exitosa.

Esta tendencia desembocaría en lo que se denominó las «guerras metálicas», como las que protagonizaron Guillermo de Orange o el archiduque Carlos con el rey Sol. De manera que las medallas eran utilizadas como elementos de propaganda política por los contemporáneos y como testigos para la redacción de la historia de cara a la posteridad. Así, la emulación de la Antigüedad se convirtió en un elemento constante. (Museu Nacional d'Art de Catalunya, 2014, pág. 3)

Más adelante, esta misma iniciativa de producir colecciones será aprovechada por editores particulares para comercializar emisiones sobre diferentes temáticas y personalidades, las que se orientan a satisfacer la creciente demanda de un público eminentemente elitista.

Con el paso del tiempo, las medallas conmemorativas y la estética que las identifica se van transformando en la medida en que el Absolutismo y la vigencia de estilos como el barroco y el rococó van decayendo, de manera que van adoptando una apariencia más cercana al estilo neoclásico que caracteriza a las medallas napoleónicas que emparentan su iconografía con las efigies de los emperadores romanos.

Particularmente en Inglaterra, durante el periodo Neoclásico, se destaca el trabajo realizado por el más grande grabador y medallista de dicho país, William Wyon[69] (1795-1851), célebre exponente de una familia que por tradición ejercía este oficio y quien desde 1828 ocupó el cargo de grabador jefe de la *Royal Mint*[70].

El advenimiento del Romanticismo, que surge en Alemania y Reino Unido hacia finales del siglo XVIII como respuesta contra la Ilustración y el Neoclasicismo, y que da paso a la exaltación de la personalidad individual, a la oposición a las normas clásicas y a la valoración de las tradiciones nacionales, añade nuevas posibilidades plásticas a la medallística, mientras la desliga de la expresión pictórica y la aproxima más a la escultura.

Posteriormente, la mitad del siglo XIX enmarca el escenario de un nuevo impulso que desde la Inglaterra victoriana dará a la disciplina el resurgimiento del arte del medallón fundido con el escultor, grabador y pintor francés Alphonse Legros (1837-1911) y sus discípulos. Inspirado por las medallas del Renacimiento italiano expuestas en el Museo Británico, y con una marcada influencia de Pisanello, comenzó a fabricar sus propias medallas de gran tamaño.

69 A William Wyon se le atribuye la autoría de por lo menos 43 monedas diferentes acuñadas para su circulación en Inglaterra, distinguiéndose por la calidad de sus retratos, su capacidad compositiva y el dominio sutil de las figuras. Sus retratos de la reina Victoria se utilizaron en todas las monedas británicas hasta 1887 y para todos los sellos postales hasta 1902; también adelantó algunos trabajos para el Príncipe Alberto y preparó numerosos troqueles de monedas para varios territorios británicos. Luego de su deceso, Leonard Charles Wyon, su hijo mayor, lo sucedió como grabador jefe en la *Royal Mint.*

70 La *Royal Mint* es la Casa de la Moneda del Reino Unido. Opera bajo el nombre de *Royal Mint Ltd,* como una compañía limitada que es propiedad de *Her Majesty's Treasury* y tiene la exclusividad de surtir a la nación de las monedas necesarias. Además de acuñar monedas circulantes para uso nacional e internacional, también produce plaquetas, monedas conmemorativas, varios tipos de medallas y lingotes de metales preciosos.

La ceca original de Londres de la que *Royal Mint* es la sucesora, se fundó en 886 y funcionó dentro de la Torre de Londres durante cerca de 800 años antes de trasladarse a lo que ahora se denomina *Royal Mint Court,* donde permaneció hasta la década de 1960. A medida que Gran Bretaña siguió al resto del mundo en la decimalización de su moneda, la Casa de la Moneda se mudó de Londres a una nueva planta en Llantrisant, Gales, donde se localiza desde entonces.

Avances tecnológicos como la invención de los tornos reductores que facilitaban la grabación directa en troqueles de acero, que cerraron la brecha entre la fase de modelado y dicho proceso, también fueron un suceso relevante durante este periodo; como también lo fue el aporte realizado desde las artes aplicadas, la combinación de la pintura y la escultura con la orfebrería y la fundición en bronce, para producir piezas desde enfoques multidisciplinares. Como promotor de esta nueva tendencia figura el pintor, escultor y ebanista francés de estilo *art nouveau* Alexandre Charpentier (1856-1909) –discípulo de su compatriota, el escultor y grabador Hubert Ponscarme (1827-1903)– quien experimenta con una numerosa variedad de formatos y materiales como estaño, mármol, madera, cuero y terracota.

Así como la época contemporánea encamina su rumbo hacia el progreso con la industrialización y la producción en serie, también se constituye en un periodo prolífico en expresiones artísticas en el que los más talentosos artífices concentran parte de su atención en la producción de medallas y las toman como objeto de su trabajo creativo. Para cumplir esa tarea, se ponen en práctica los principios de diversas corrientes estéticas que se cultivaron en el siglo inmediatamente anterior, mientras se confiere a las medallas cualidades que van forjando paulatinamente su identidad como piezas coleccionables de considerable valor simbólico. Uno de los personajes más representativos de este quehacer fue el escultor francés Jules-Clement Chaplain (1839-1909), cofundador del movimiento *art nouveau,* en compañía del también célebre grabador y medallista Louis Oscar Roty (1846-1911). Las medallas de corte modernista de Chaplain, revestidas de sensualidad, combinan el romanticismo con el formalismo oficial, como lo evidencian las piezas realizadas para los Juegos Olímpicos de Atenas en 1896 y para las Exposiciones Universales de París efectuadas en 1867, 1878 y 1900; además, recurre al formato rectangular e introduce ornamentos vegetales que alternan con inscripciones en placas de trazos fluidos y delicados que evocan el *art nouveau* y se hallan impregnadas de simbolismos (fig. 169).



Figura 169. Medalla rectangular conmemorativa del 25° aniversario de la fundación de la fábrica de cerveza Ny Carlsberg, en Dinamarca. Diseñada por Jules-Clement Chaplain, 1895. Metal: bronce acuñado; dimensiones: alto 71 mm, ancho 51 mm; peso: 112 g.
Anverso (arriba):
Descripción:
Dinamarca como una mujer joven vestida de guerrera campesina, de tres cuartos de largo, mira hacia la derecha, sostiene una espada corta en su mano derecha y en su mano izquierda una bandera que descansa sobre su hombro; espigas de trigo o cebada a su alrededor.
Leyenda:
NY·CARLSBERG·LABOREMVS·PRO·PATRIA (TRABAJEMOS POR NUESTRO PAÍS).
*Inscripción: e*n exergo: 1871·17·FEBRVAR·1896·, con esvástica a cada lado.
Reverso (abajo):
Descripción:
La Ciencia, a la izquierda, como una mujer joven con ropa, se encuentra de pie y ofrece un matraz de destilación a la Industria, también vestida y sentada frente a ella a la derecha sobre un saco abultado, mientras sostiene espigas de trigo o cebada en su mano izquierda y levanta su mano derecha abierta; espigas de trigo o cebada en el suelo, a la derecha una planta de lúpulo y una esvástica en la parte superior central.
*Inscripción: e*n exergo: 1817 - 1847 - 1871. En el campo, al costado izquierdo, en sentido vertical ascendente firma del autor y fecha: JC CHAPLAIN 1895.[71]

Tomado de: https://www.britishmuseum.org/collection/object/C_1963-1112-16 [consultada en: 05/09/2020].

71 En el anverso de la medalla aparecen dos esvásticas y en el reverso una esvástica invertida. La medalla fue diseñada varias décadas antes de que la esvástica se usara como símbolo Nazi y fuera asociada con sentimientos de odio y discriminación. La palabra «esvástica» proviene del sánscrito *svastika*; «su» significa «bueno», «asti» significa «ser» y «ka» como sufijo. Hasta que los nazis usaron este símbolo, la esvástica fue empleada por muchas culturas a lo largo de los últimos 3000 años para representar la vida, el sol, el poder, la fuerza y la buena suerte. Debido a que tenía un significado diferente en el momento en que se diseñó esta medalla, no se ha intentado eliminarla de la imagen que aquí se muestra.
Tomado y traducido de: https://www.medals4trade.com/displayimage.php?pid=2781 [consultada en: 06/09/2020].
El diseño del anverso de la medalla se basa en una pintura de 1851 titulada *Moder Danmark* (Madre Dinamarca), una personificación nacional de Dinamarca, obra de Elisabet Jerichau-Baumann, ahora en la Gliptoteca Ny Carlsberg, en Copenhague. La inscripción de las fechas que aparecen en el exergo del reverso de la medalla responde a que Christen Jacobsen fundó la primera cervecería en 1817, su hijo Jakob Christian fundó otra en 1847 y su nieto Carl fundó la cervecería Ny Carlsberg en 1871. Jakob y Carl fueron grandes mecenas de las artes y sus colecciones formaron la base de la Gliptoteca.
Tomado y traducido de: https://www.britishmuseum.org/collection/object/C_1963-1112-16 [consultada en: 06/09/2020].

Las nuevas tendencias estilísticas que se originan desde Austria, Checoslovaquia, Hungría y Alemania (realismo heroico[72]), y el auge de las exposiciones y certámenes locales e internacionales traen nuevos aires de cambio que dan un nuevo aliento a la medallística. Hacia 1920, la influencia del *art deco* propicia la inclusión progresiva de accesorios ornamentales de forma geométrica y dotados de funcionalidad, a la vez que se incrementa el interés por los avances tecnológicos y el uso de alegorías.

Las Guerras Mundiales disipan el espíritu optimista de las medallas, las cuales toman un matiz lúgubre y severo conforme con los sucesos del momento, mientras los artistas recurren al sarcasmo y al uso de elementos góticos, como lo hizo el destacado escultor alemán Karl Goetz (1875-1950), quien se dio a conocer por sus medallas de corte satírico y propagandístico durante la Primera Guerra Mundial, especialmente por la medalla dedicada a la catástrofe del trasatlántico Lusitania en 1915 (figs. 170 y 171)[73].

72 El realismo heroico es el arte que se emplea como propaganda. Una muestra de este es el estilo de realismo socialista vinculado a los regímenes comunistas y, en ocasiones, el estilo de arte similar asociado al fascismo. Se caracteriza por el realismo y la representación de figuras como tipos o símbolos ideales, frecuentemente con manifestaciones explícitas de rechazo hacia el modernismo en el arte, al considerarlo como «burgués» y «decadente».

73 El buque de pasajeros Lusitania, de la naviera británica *Cunard Line* fue hundido por un submarino de la Armada Imperial Alemana frente a las costas de Irlanda el 7 de mayo de 1915 en la ruta de Nueva York a Liverpool, lo que significó uno de los mayores desastres navales ocurridos a un buque de línea durante la Primera Guerra Mundial. Fallecieron 1.198 personas, 128 de ellas estadounidenses. El «asunto Lusitania», como se le llamó, puso fin a la guerra submarina sin restricciones a través de Alemania en febrero de 1917. Se ignoraron las advertencias anteriores sobre posibles ataques de los alemanes, pues el transatlántico de lujo se consideraba insumergible. La fecha del hundimiento del barco se indica incorrectamente en la medalla como el 5 de mayo de 1915, no obstante, el propio Goetz corrigió el error en copias posteriores. La medalla se produjo como una medida de propaganda contra Alemania por el daño ocasionado, cuyo accidente propició la entrada de Estados Unidos en la guerra y que la opinión pública en muchos países se opusiera mayoritariamente a los alemanes.
Tomado y traducido de: http://www.medaillenkunst.de/index.php?type_id=32&medaille_id=13301 [consultada en: 06/09/2020].

Figura 170. Réplica de la medalla conmemorativa del hundimiento del R.M.S. Lusitania[74], diseñada por Karl Goetz, 1915. Metal: bronce; diámetro: 58 mm; peso bruto: 51,64 g.
Anverso (izquierda):
Descripción:
Imagen del hundimiento del barco Lusitania.
Leyenda:
KEINE BANN-WARE / DER GRONDAMPFER / LUSITANIA / DURCH EIN DEUTSCHES / TAVCABOOT VERSENTKT / 5 MAY 1915 (NO HAY MERCANCÍAS PROHIBIDAS / EL GRAN VAPOR / LUSITANIA / HUNDIDO POR UN SUBMARINO ALEMÁN / 5 DE MAYO DE 1915).
Reverso (derecha):
Descripción:
Personas haciendo fila para comprar boletos en una taquilla donde atiende un esqueleto que presumiblemente representa la muerte.
Leyenda:
GESCHÄFT ÜBER ALLES / CUNA / LINE / CUNARD / FAHRKARTEN / AUSGABE (NEGOCIOS SOBRE TODO / CUNA / LINEA / CUNARD / BILLETES / NÚMERO).
Cortesía: © Münzkabinett der Staatlichen Museen zu Berlin (Gabinete de monedas de los museos estatales de Berlín) Bajo Licencia *Creative Commons BY-NC-SA 3.0.*



Tomado de: https://ikmk.smb.museum/object?id=18235553 [consultada en: 05/09/2020].

74 La denominación R. M. S., que corresponde a la sigla de *Royal Mail Ship* y significa «Buque del Correo Real», empezó a ser usada en 1840 por un gran número de compañías, pero frecuentemente es asociada con la *Cunard Line,* la cual firmó un gran contrato de transporte con el *Royal Mail* y usó esta sigla a manera de prefijo en casi todos sus barcos.

Figura 171. Fotografía panorámica del Lusitania tras llegar al puerto de Nueva York en su viaje inaugural en 1907. Foto por: N. W. Penfield.



Fuente: *Library of Congress Prints and Photographs Division,* LC-USZ62-64956
Tomado de: https://bit.ly/3560myp [consultada en: 02/09/2020].

Terminados los conflictos bélicos se restablece la elaboración artística de medallas y en las décadas subsiguientes se sobrepasan producciones anteriores. Así, los artífices de estas piezas llegan a experimentar y a recrear nuevas composiciones, con variedad de texturas y materiales, diversos usos cromáticos y acabados, y combinando diferentes técnicas con motivos abstractos y figurativos hasta desarrollar un estilo personal y autónomo.

Luego de efectuar el recorrido histórico por algunos de los aspectos más relevantes con respecto a la naturaleza de las medallas, es posible apreciar hoy día que este tipo de piezas son emitidas con diversas finalidades, entre las cuales se encuentran:

- *Las emitidas con propósitos artísticos.*
- *Las conmemorativas, que se producen como homenaje o recuerdo de un acontecimiento.*
- *Las que concede una organización por realizar acciones sobresalientes en un campo específico o hacer contribuciones notables a la humanidad, como es el caso del premio Nobel.*
- *Las que se otorgan como premio en un evento o competición, como sucede con las Exposiciones Nacionales y Universales, y los Juegos Olímpicos.*
- *Las que otorga un gobierno por servicios a la nación, las cuales se ostentan prendidas al pecho o colgadas al cuello, como las condecoraciones militares que asemejan a una moneda.*
- *Las de culto religioso, frecuentemente con un aro que permite colgarlas.*

Retomemos ahora el tema de las Exposiciones Universales y demos una mirada a su origen y a otros importantes eventos de esta índole que le sucedieron.

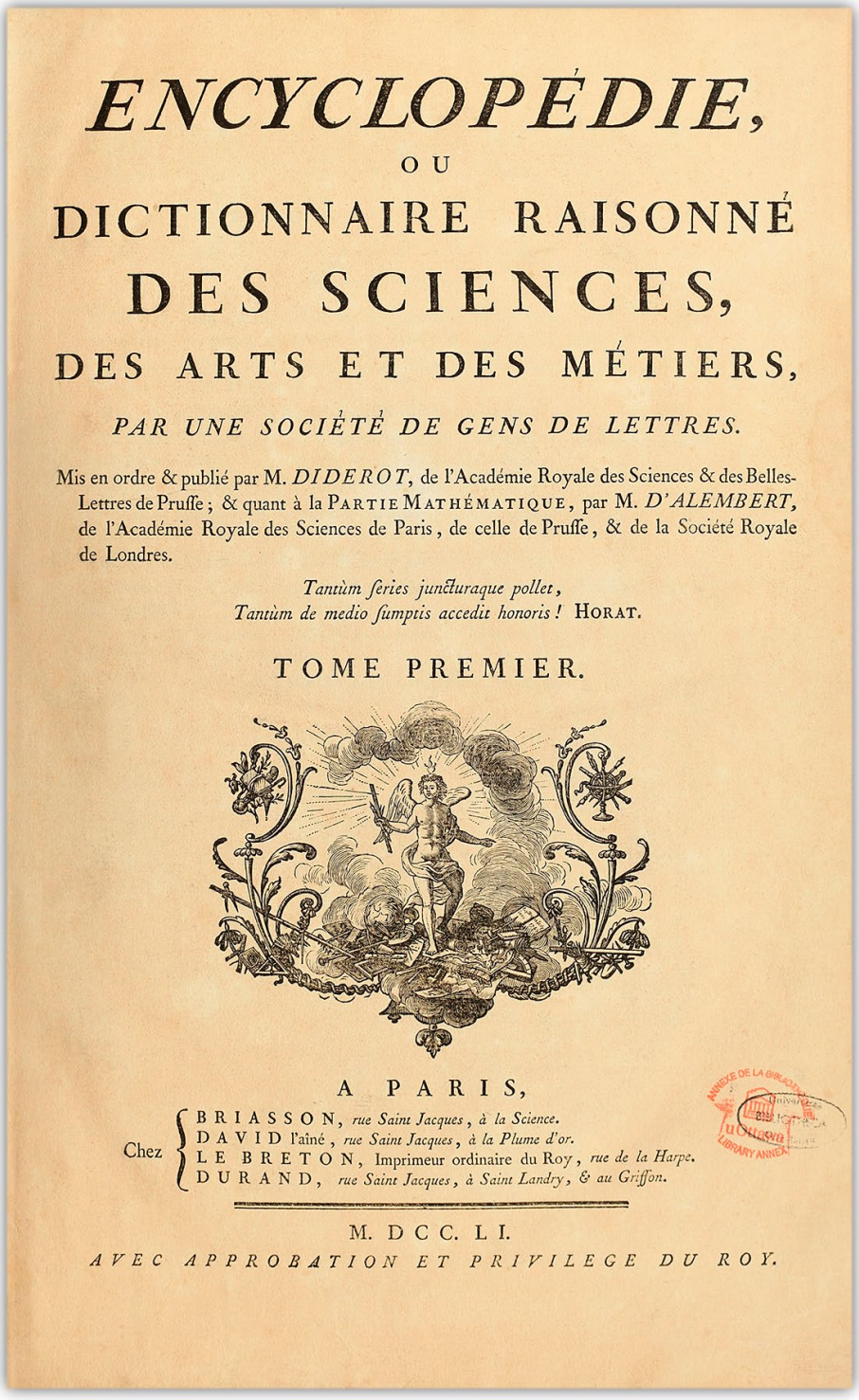
3.1 Las Exposiciones Universales

El siglo XVIII ya anunciaba tiempos de transformaciones radicales en diversos campos del acontecer humano, como el educativo, el político, el ideológico, el económico, el productivo, el tecnológico y el científico, por mencionar algunos de los más importantes. Hacia las primeras décadas tiene lugar, primordialmente en Europa, el movimiento cultural e intelectual conocido como la «Ilustración», el cual representó un gran paso hacia la modernidad e inspiró profundos cambios culturales y sociales bajo la consigna de disipar la penumbra de la ignorancia de la humanidad mediante la luz que proporciona el conocimiento y la razón. Como faro que orientó la consecución de este noble propósito, aparece la enciclopedia, sin duda el logro más representativo (fig. 172)[75]; una publicación secular que ofrecía la posibilidad de consultar el significado de una palabra sin tener que acudir a una explicación dogmática, y que, entre otras cosas, contenía adelantos científicos que estaban transformado las concepciones que existían acerca del cuerpo humano, de la naturaleza y del universo.

75 Coloquialmente se conoce como la «Enciclopedia de Diderot y D'Alembert», una de las primeras enciclopedias que se publicó. Su principal objetivo fue compilar y divulgar mediante un texto claro y asequible, los frutos del conocimiento y del saber acumulados hasta entonces a la luz de la razón. Se le considera una de las más grandes obras del siglo XVIII, pues además de ser la primera enciclopedia francesa, consigna en sus páginas la síntesis de los conocimientos más importantes de la época, lo que significó un enorme esfuerzo editorial para entonces.

La intención de publicar una enciclopedia en francés surgió de la influencia y del éxito editorial de la *Cyclopaedia (Diccionario Universal de las Ciencias y las Artes)*, publicada en Inglaterra en 1728 por Ephraim Chambers; asimismo, de la publicación del *Diccionario de Trévoux* (1704-1771) compuesto por los jesuitas.

Figura 172. Portada de la *Encyclopédie, ou Dictionnaire raisonné des sciences, des arts et des métiers* (Enciclopedia, o Diccionario razonado de las ciencias, las artes y los oficios), editada en Francia por Denis Diderot y Jean le Rond D'Alembert, entre los años 1751 y 1772.



ENCYCLOPÉDIE,

OU

DICTIONNAIRE RAISONNÉ

DES SCIENCES,

DES ARTS ET DES MÉTIERS,

PAR UNE SOCIÉTÉ DE GENS DE LETTRES.

Mis en ordre & publié par M. *DIDEROT*, de l'Académie Royale des Sciences & des Belles-Lettres de Prusse; & quant à la PARTIE MATHÉMATIQUE, par M. *D'ALEMBERT*, de l'Académie Royale des Sciences de Paris, de celle de Prusse, & de la Société Royale de Londres.

Tantùm series junctúraque pollet,
Tantùm de medio sumptis accedit honoris! HORAT.

TOME PREMIER.

A PARIS,

Chez { BRIASSON, *rue Saint Jacques, à la Science.*
DAVID l'aîné, *rue Saint Jacques, à la Plume d'or.*
LE BRETON, Imprimeur ordinaire du Roy, *rue de la Harpe.*
DURAND, *rue Saint Jacques, à Saint Landry, & au Griffon.*

M. DCC. LI.

AVEC APPROBATION ET PRIVILEGE DU ROY.

Fuente: https://bit.ly/2EmbkEH [consultada en: 21/08/2020].

Unas décadas más tarde, en 1765, se produjo la primera revolución industrial en Inglaterra con la novedad de los telares industriales, los cuales significaron un avance tecnológico importante; en 1776 Estados Unidos se independiza del Reino Unido; entre 1789 y 1799 se produce la Revolución francesa, que significa la materialización de los nuevos ideales que encarnaban los herederos de la Ilustración, la cual permitió que claudicara el régimen monárquico para que los «ilustrados» gobernaran; no obstante, esto no fue inmediato porque quien terminó por coronarse fue Napoleón. A pesar de no materializarse la revolución en Francia, el suceso fue punto de partida para un cambio geopolítico trascendental, pues gracias a ello se gestan movimientos de insurrección en diversos territorios de América Latina que desembocan en la independencia de los Estados-nación de principios del siglo XIX, como Colombia (1810), Argentina (1816), Chile (1818) y Perú (1821). Al respecto, comenta la Doctora en Filología Hispánica Julia Morrillo Morales (2020) que

> Si el siglo XVIII fue el germen de la modernidad, el gran campo de cultivo donde surgieron las ideas que habrían de revolucionar las bases del conocimiento y de la organización social y política de la humanidad, el siglo XIX fue no sólo su gran heredero, sino el siglo en el que empezaron a materializarse esas ideas, algunas de las cuales parecían meras utopías, espejismos de mentes privilegiadas que para la inmensa mayoría de los mortales eran de todo punto irrealizables. (pág. 25)

En medio de este panorama, las Exposiciones Universales surgen también como resultado de los cambios que se estaban presentando en el hemisferio occidental en aquel periodo, y para comprenderlo mejor es necesario remitirnos a algunos importantes antecedentes, como es el de las ferias comerciales que se remontan a los tiempos del Imperio romano, cuyos eventos dinamizaban el intercambio de mercancías en el ámbito tanto interno como externo.

Si hubiese que designar un precursor de este tipo de muestras en tiempos más recientes, sin duda habría que mencionar al ministro francés del Interior François de Neufchâteau, quien promovió la idea y organizó una exposición nacional de productos industriales y artesanos franceses que se oficializó con su inauguración en el Campo de Marte de París el 19 de septiembre de 1798. Aunque el propósito inicial era realizar el evento anualmente, se siguieron organizando exposiciones nacionales con cierta periodicidad: en 1801 y 1802, en los jardines del Louvre; en 1806, en la explanada de la Concordia; en 1818, 1819, 1823, 1827 y 1834, en la plaza de la Concordia, y en 1839, 1848 y 1849, en los Campos Elíseos. También en Inglaterra se habían celebrado algunas exposiciones de carácter local. (Artehistoria, 2017)

3.1.1 La Gran Exposición de los Trabajos de la Industria de Todas las Naciones, Londres, 1851

Un antecedente más cercano en el cual las Exposiciones Universales encontrarían su origen antes de instituirse como espacio expositivo de renombre internacional sería la fuerte relación comercial y el intercambio de conocimiento que cultivaron Reino Unido y Francia entre 1830 y 1845, lo que fue propicio para que en un momento determinado el país anglosajón tomara la decisión de realizar la primera Exposición Universal en 1851 con el príncipe Alberto[76] (fig. 173), esposo de la reina Victoria, como su principal promotor. Morrillo Morales (2020) relata de la siguiente manera este suceso:

> En 1849, el Ministerio de Agricultura y Comercio de Francia puso el tema en la mesa por segunda vez. Es entonces cuando la inglesa Sociedad de las Artes envía a Henry Cole y Digby Wyatt a París para hacer un informe de la exposición nacional francesa, un evento de similares características al que se organizaba en Inglaterra. Durante esa visita se fragua definitivamente la idea de una exposición de carácter internacional. El comisario de los eventos franceses, Monsieur Buffet, les explicó sus frustrantes intentos de internacionalizar las muestras.
>
> No cabe duda de que la tradicional rivalidad franco-británica despertó el espíritu competitivo en Cole y Wyatt. A su vuelta a Londres, Cole se reunió con el príncipe Alberto, presidente honorario de la Sociedad de las Artes, y le informó sobre las intenciones de los franceses de internacionalizar su certamen anual. La respuesta del monarca era previsible: la exposición de la Sociedad de las Artes Británica que se celebraría en Londres en 1851 debería ser internacional. Nombró a Henry Cole como principal organizador y le encargó que buscara un lugar idóneo para construir un edificio que albergara la exposición y fuera lo suficientemente llamativo como para llamar la atención de los países invitados. Dos años más tarde, en el céntrico Hyde Park londinense se inauguraba el majestuoso Crystal Palace, uno de los edificios más emblemáticos de los construidos en el siglo XIX. (pág. 33)

76 Alberto de Sajonia-Coburgo-Gotha (1819-1861), conocido como el *príncipe consorte*. De origen germánico, nació en Schloss Rosenau cerca de Coburg, en el seno de una familia relacionada con numerosos monarcas europeos. Erudito y serio por naturaleza, se educó en Bruselas y Bonn, y a la edad de 20 años contrajo nupcias con la reina Victoria en 1840, su prima hermana, con quien tuvo nueve hijos. Alberto, al principio de su matrimonio, se sintió limitado por su posición como consorte, la cual no le confería ningún poder o responsabilidad; no obstante, paulatinamente se fue apropiando de varias causas públicas, como la reforma educativa y la abolición de la esclavitud en el ámbito mundial; estaba interesado en el fomento de las artes y la promoción de transformaciones de orden social e industrial. También asumió la administración del personal, las propiedades y la oficina de la reina, aunque su papel en la monarquía inglesa fue prudente y se aseguraba de no sobresalir demasiado. Murió a la edad de 42 años, tras padecer durante por lo menos dos años a causa de lo que se dice pudo ser una enfermedad crónica, como la enfermedad de Crohn, una insuficiencia renal o un cáncer abdominal.



Figura 173. Daguerrotipo del príncipe Alberto, pintado a mano en 1848, encargado por él mismo. Dimensiones: 8,6 x 6,3 cm. Autor: William Edward Kilburn (1818-91).
Fuente: Colección Real.

Tomado de: https://bit.ly/3uj9nio [consultada en: 22/08/2020].

La decisión tomada por el monarca posicionaría al Reino Unido, no solo como la primera potencia que realizaba una Exposición Universal, sino también como una de las naciones más avanzadas del siglo XIX. Cabe señalar que esta medida estaba basada en la atmósfera de progreso tecnológico que traían consigo los nuevos tiempos modernos, en donde ya era una realidad el desarrollo de campos como el del transporte y los ferrocarriles; las expediciones botánicas; los avances en medicina y biología; inventos como el telégrafo por Samuel Morse hacia 1838; y la fundación de la primera agencia de noticias, la Associated Press (AP) en 1846 en Estados Unidos; diez años después se inauguraría la central telegráfica en el Reino Unido.

El evento contó con la participación de 28 países y tuvo una duración de casi seis meses, pues se inauguró el 1° de mayo y cerró el 15 de octubre de 1851, con una asistencia de más de 6 millones de personas. Con la filosofía de democratizar la entrada a la modernidad, se realizaron exhibiciones para todo tipo de público, propio y extranjero; confluyeron nobles, industriales, obreros y personas del común; se mostraron los nuevos adelantos de la industria, la manufactura, las artes, la ciencia, la tecnología y otros conocimientos que abarcaron un amplio espectro de obras de la habilidad humana que hicieron al evento merecedor del adjetivo «Universal» en el amplio sentido de

la palabra; dicho de otra manera, fue un acontecimiento que promovió la inserción de la nueva semántica de la modernidad mediante la exposición de numerosos productos, de diversa procedencia y al alcance de un público también diverso; «[...] este fue un evento que exhibiría no solo material de Gran Bretaña, sino de muchos países diferentes que la mayoría de la gente común ni siquiera podría soñar con visitar» (Universidad de Reading, 2008). Así, el príncipe Alberto le dio a los británicos comunes la oportunidad de acceder por una ventana al mundo; como lo evidencia la novela cómica editada por Henry Mayhew en 1851, titulada *El espectáculo del mundo, 1851, o Las aventuras del Sr. y la Sra. Sandboys y su familia, que vinieron a Londres para «divertirse» y ver la Gran Exposición* (fig. 174), en la cual sus protagonistas, los Sandboys de Cumbria, una familia ficticia de turistas de provincia, se encuentran precisamente con el mismo tipo de inconvenientes por los que pasaron los verdaderos asistentes a la feria en 1851, incluida la búsqueda de un alojamiento adecuado para pasar la noche[77].

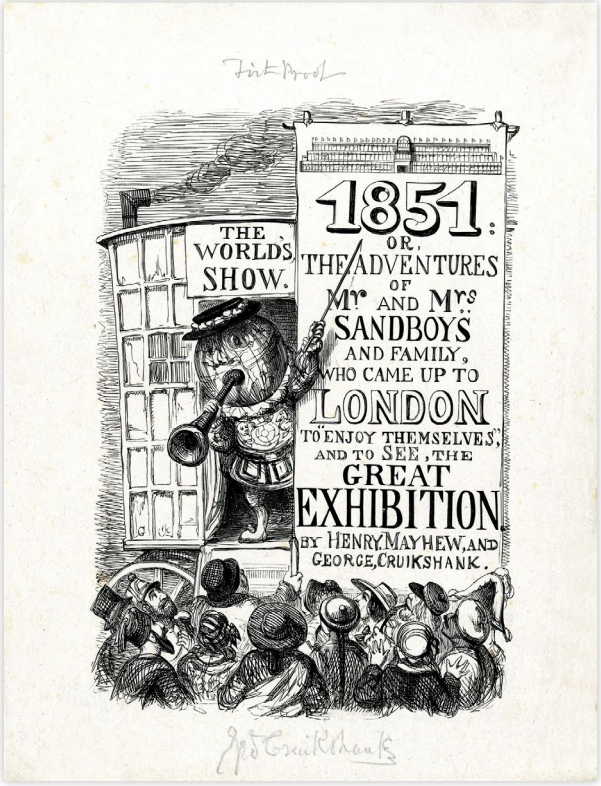


Figura 174. Xilografía para la obra *El espectáculo del mundo, 1851, o Las aventuras del Sr. y la Sra. Sandboys y su familia, que vinieron a Londres para «divertirse» y ver la Gran Exposición*, editada por Henry Mayhew (1812-1887), 1851. Dimensiones: 25 x 20,8 cm.
Autor: George Cruikshank (1792-1878).

Tomado de: https://bit.ly/3qkzlkj [consultada en: 21/08/2020].

77 El primer número de la publicación en serie, de febrero de 1851, en realidad anticipó la apertura de la feria, que tuvo lugar varios meses después. Su camino se ve constantemente interrumpido por problemas y el Sr. Sandboys solo llega a la Exposición cuando esta acaba de cerrar. Es principalmente un libro humorístico lleno de desventuras, pero también contiene algunas descripciones más serias de Londres y la Exposición. El célebre caricaturista e ilustrador inglés George Cruikshank produjo las ilustraciones de la novela de Mayhew, las cuales fueron publicadas por el librero y editor David Bogue de *Fleet Street*, quien trabajó con Cruikshank y Mayhew en varias ocasiones. (Universidad de Reading, 2008) El término *Fleet Street*, que identifica a una calle londinense, sigue siendo una metonimia de la prensa nacional británica, la cual se concentraba en el lugar hasta entrados los años 1980, aunque la última agencia de noticias británica, Reuters, se marchó de allí en 2005.

Por otro lado, señala el investigador Luis R. Méndez Rodríguez (2006) que

> La Gran Exposición de 1851 supuso la conquista de un nuevo público para el espectáculo moderno. El edificio construido para albergar la selección industrial de las naciones participantes consagró una nueva mirada, ya no reservada exclusivamente a las clases altas. Una serie de condicionantes, como fueron la revolución en los transportes, la bonanza económica, las conquistas sociales y la reducción del precio de entrada, permitieron que las clases trabajadoras, agricultores y obreros, se incorporasen como público. Junto a esto, un conjunto numeroso de extranjeros llegaron (sic) hasta Londres para visitar el *Crystal Palace*. El mundo estaba cambiando, la cultura se hacía accesible a un bajo precio, y el viaje se estaba convirtiendo en un hábito social. Las exposiciones universales fueron el punto de encuentro de una serie de intereses que convergieron en lo que se llamaría el turismo. (pág. 23)

La Gran Exposición de los Trabajos de la Industria de Todas las Naciones, como se dio a conocer la Exposición de Londres de 1851, sería apenas el inicio para que las Exposiciones Universales se llegaran a posicionar como el «escaparate» predilecto para que los países participantes mostraran ante la comunidad nacional e internacional los alcances logrados en los primeros años de la industrialización. Su sede principal fue Hyde Park, en Londres, donde se construyó el Palacio de Cristal (*Crystal Palace*) (figs. 175 a 178), primera de las grandes edificaciones que se erigían como escenario efímero para albergar este tipo de eventos, los que además de presentar propuestas innovadoras de diseño se configuraban como objeto de experimentación técnica en la medida en que se ponían a prueba nuevas tipologías estructurales; como lo manifiestan los investigadores Isaac López-César y Javier Estévez-Cimadevila (2018):

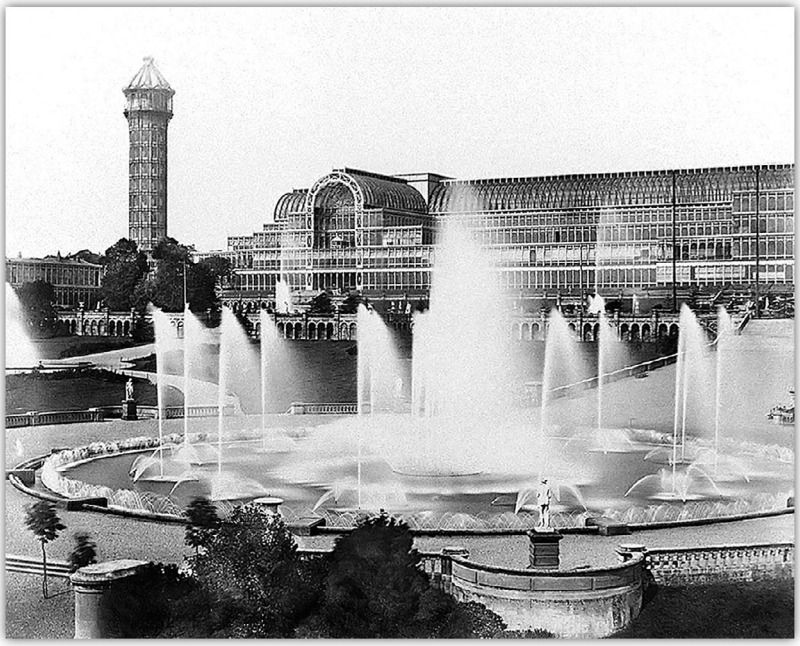
> El primer edificio que ejemplifica esta cuestión es el Crystal Palace de la Exposición Universal de Londres 1851. Este edificio constituye una auténtica síntesis arquitectónica de la Revolución Industrial por cuanto realiza la estandarización de componentes propios del nuevo sistema productivo mecanizado a una escala sin precedentes, inaugurando el gigantismo arquitectónico propio de las Exposiciones Universales del s. XIX. (pág. 8)



Figura 175. Vista exterior del Palacio de Cristal, transepto central, torre norte desde el ala sur, 1854. Fotografía por: Philip Henry Delamotte (1821-1889).

Tomado de: https://bit.ly/3l6yLm8 [consultada en: 21/08/2020].

Figura 176. Vista exterior del Palacio de Cristal, transepto sur y torre sur desde el Templo del Agua, 1854. Fotografía por: Philip Henry Delamotte (1821-1889).



Tomado de: https://bit.ly/3l22VHj [consultada en: 21/08/2020].



Figura 177. Vista interior del Palacio de Cristal en Hyde Park, Londres, durante la Gran Exposición de 1851. Litografía coloreada.
Autor: J. McNeven, 1851.

Tomado de: https://bit.ly/3qnn26U [consultada en: 21/08/2020].

Figura 178. Vista interior del Palacio de Cristal en Hyde Park, Londres, durante la Gran Exposición de 1851. Litografía coloreada. Autor: J. McNeven, 1851.



Tomado de: https://bit.ly/3JurLeN [consultada en: 21/08/2020].

El Palacio de Cristal fue una apuesta osada en varios campos, principalmente el de la arquitectura. La propuesta desarrollada por el ilustrador y paisajista inglés Joseph Paxton (1803-1865)[78] se convirtió en un importante referente de su tiempo; su imponencia, su diseño basado en una estructura modular y el uso de materiales novedosos como hierro fundido y cristal, la posicionaron prácticamente como la pieza más atractiva para la promoción del certamen, lo que sentó un precedente para que algunas de las exposiciones internacionales que se darían posteriormente plantearan la construcción de algún elemento arquitectónico o tecnológico que no tuviera antecedentes, como sucedería con la Rueda Ferris (Rueda de Chicago) en la Exposición Mundial Colombina de 1893 o con la Torre Eiffel en la Exposición Universal de París en 1899. Esto es una clara muestra de que los montajes de dichas exposiciones representaban desafíos de todo orden, tanto en la construcción monumental de los recintos contenedores de las diferentes muestras, como en los sistemas de escaparatismo diseñados para la exhibición de los productos ofrecidos.

La Exposición Universal de Londres, al concebirse como un evento de libre acceso para todas las personas, permitía dar a conocer a sus visitantes lo que hacían países tan lejanos como India, Japón, Chile o el mismo Egipto; de manera que cumplió la función de un museo actual y temporal, que además de dar cuenta sobre las innovaciones que ofrecían aquellas naciones que estaban en proceso de industrialización, presentaba la oportunidad de conocer un poco más sobre su gente, su cultura y sus tradiciones. La muestra llegó a ser considerada la más representativa que haya podido tener el diseño en sus diversos campos de aplicación durante la época victoriana, no obstante, algunos de sus detractores la consideraron como una apología del fetichismo capitalista por los *commodities*[79].

Entre algunas de las piezas que conformaban los medios de exhibición e identificación de los espacios dispuestos para los expositores, era posible apreciar recursos como el mobiliario, las banderas que los representaban y los avisos que informaban sobre el nombre del país y el tipo de artefacto exhibido, tal como lo ilustran en detalle las dos imágenes de la figura 179. Asimismo, la promoción y divulgación del evento tuvo un despliegue bastante amplio a través de diversos medios y mediante toda suerte de piezas informativas y decorativas, entre las que se contaban anuncios de prensa, artículos periodísticos y suplementos especialmente ilustrados, como la cobertura que hizo el *Illustrated London News*[80] (figs. 180 y 181); también carteles publicitarios (figs. 182 y 183), afiches y postales, por mencionar solo algunas. Particularmente, se emitió el *Official Descriptive and Illustrated Catalogue of the Great Exhibition of the Works of Industry of All Nations, 1851,* publicado en tres volúmenes bajo la autorización de la Comisión Real (fig. 184). También se publicó un catálogo del evento en una edición

78 Joseph Paxton nació en Milton-Byers, cerca de Woburn, se convirtió en superintendente de jardines del duque de Devonshire en Chiswick y Chatsworth. Fue autodidacta y contaba con una amplia experiencia en la construcción de invernaderos. En 1850 la Comisión Real organizó un concurso para el diseño del gran pabellón de la Exposición, a cuya convocatoria se presentaron 254 propuestas. Su diseño se inspiró en la Victoria Regia House, uno de sus anteriores proyectos; presentó los planos a la comisión y, a pesar de encontrar algunos opositores entre los miembros, su propuesta fue la ganadora; se destacó por el revolucionario diseño prefabricado y modular que recurría al uso de materiales novedosos. El ensamble se hacía rápidamente con carritos especiales; un solo hombre podía instalar 108 paneles por día. El pabellón contaba con 1.848 pies de largo, 408 pies de ancho y 108 pies de alto. Se necesitaron 4.500 toneladas de hierro, 60.000 pies cúbicos de madera y más de 293.000 paneles de cristal para su construcción; requirió 2.000 hombres y 8 meses para construirlo, todo por un valor que rondaba las £80.000 libras esterlinas.

Al clausurar la exhibición, el edificio fue trasladado a Sydenham, un distrito contiguo ubicado al sur de Londres, donde permaneció desde 1854 hasta su destrucción a causa de un incendio el 30 de noviembre de 1936.

79 Son considerados *commodities* aquellos bienes que tienen valor o utilidad, a la vez que un muy bajo nivel de diferenciación o especialización. Esto no solo hace referencia a materias primas o bienes primarios; se habla de «commoditización» de un producto o industria cuando evoluciona de manera tal que diversos proveedores pueden realizar algo que antes era producido por una sola empresa, como por ejemplo la industria farmacéutica, donde se puede acceder a los medicamentos genéricos de forma más económica.

80 El *Illustrated London News* cubrió ampliamente la Gran Exposición de 1851 e incluso exhibió una de sus imprentas en el stand de «Máquinas en movimiento». La prensa del diario apoyó la impresión de los suplementos ilustrados para el evento y alimentó la curiosidad de los visitantes por la prensa de vapor que puso en exhibición, una máquina de impresión Applegath con cuatro alimentaciones de papel simultáneas que operaban con un tambor giratorio vertical. De esta manera, el periódico no solo documentó los acontecimientos de la Exposición, sino que dio muestra de sus procesos industriales con una identidad propia, publicando sus ilustraciones no solo por lo que representaban visualmente sino también como artefactos materiales de su propia producción. (Fyfe, 2016)

especial de la revista *The Art-Journal Illustrated*[81], titulada en esta ocasión como *The Art-Journal Illustrated Catalogue. The Industry of All Nations, 1851,* con una dedicatoria especial que enunciaba en letras mayúsculas sostenidas «ESTE CATÁLOGO ILUSTRADO (PUBLICADO EN CONEXIÓN CON THE ART-JOURNAL), ES DEDICADO A SU ALTEZA REAL EL PRÍNCIPE ALBERTO» (fig. 185).

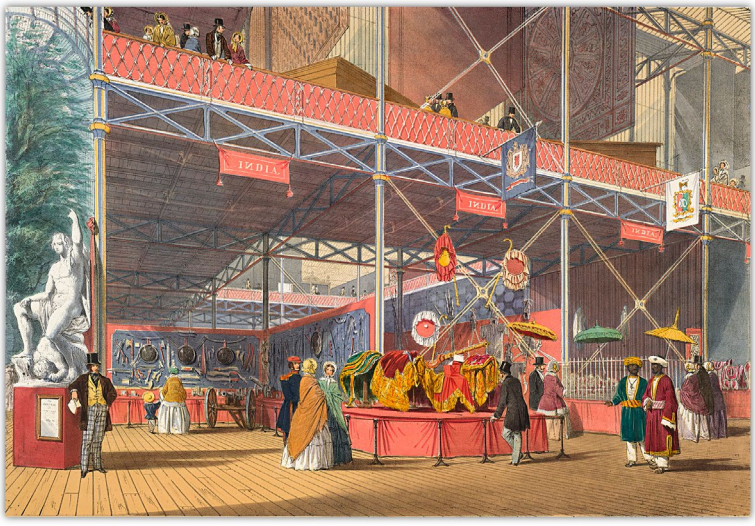




Figura 179. Detalle de los pabellones del Palacio de Cristal. Registro pictórico de la Gran Exposición de 1851 realizado para el Príncipe Alberto por Louis Haghe, Joseph Nash y David Roberts. Parte de la colección de 55 litografías en color publicadas en dos volúmenes bajo el título *Imágenes completas de Dickinson de la Gran Exposición de 1851,* edición a cargo de Dickinson Brothers, 1854.

Cortesía: © British Library.
Tomado de: https://bit.ly/34th62a
[consultada en: 21/08/2020].

81 *The Art-Journal Illustrated* fue una reconocida publicación inglesa, emitida entre 1839 y 1912, y considerada una de las más importantes de la época victoriana. Se caracterizaba especialmente por su riqueza ilustrativa, lograda a partir de grabados, en su mayoría, producidos con gran maestría, y con fotografías. Fue emitida en Londres y fundada por Hodgson & Graves, editores de impresión, con el título de *Art Union Monthly Journal;* adoptaría su nuevo nombre en 1849. El primer número, cuya tirada fue de 750 ejemplares, se emitió el 15 de febrero de 1839, y la última edición se publicó hasta 1912. La revista mostró un especial interés en las artes decorativas promovidas por el movimiento *Arts and Crafts* y compitió con otras publicaciones de arte reconocidas de su tiempo como *The Magazine of Art* (fundada en 1878), *The Studio* (fundada en 1893), *The Connoisseur* (fundada en 1901) y *The Burlington Magazine* (fundada en 1903). (Hoyos Gómez, Pervivencia Mitológica: iconografía clásica en la identidad de marca en Colombia, 1900-1930, 2020, pág. 235)

Figura 180. Inauguración de la Gran Exposición Internacional. Entrada de Su Majestad y Su Alteza Real el Príncipe Alberto. Ilustración de página completa. Autor: anónimo. Fuente: *The Illustrated London N*ews, suplemento especial sobre la exposición, 10 de mayo de 1851.



Tomado de: https://bit.ly/3grV0Q7 [consultada en: 24/08/2020].

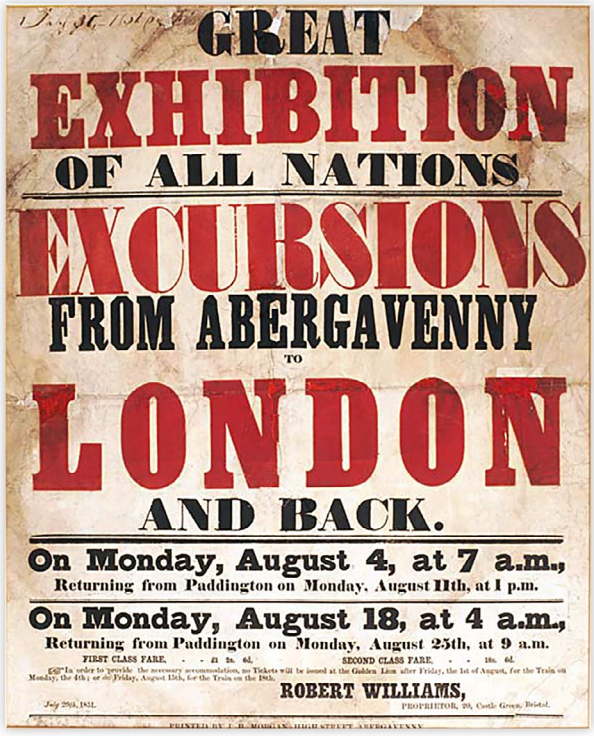
Figura 181. Vista sureste del Palacio de Cristal. Autor: anónimo. Fuente: *The Illustrated London N*ews, suplemento especial con numerosas imágenes de la exhibición, 2 de agosto de 1851.



Tomado de: https://bit.ly/3grV0Q7 [consultada en: 24/08/2020].

Figura 182. (Izquierda) Cartel publicitario que anuncia excursiones ida y regreso desde Abergavenny, Gales, hasta Londres para asistir a la Gran Exposición de 1851. Autor: desconocido. © Museo Abergavenny 2021.
Tomado de: https://www.peoplescollection.wales/items/9749 [consultada en: 24/08/2020].

Figura 183. (Derecha) Cartel publicitario que anuncia excursiones ida y regreso desde York, capital del condado de Yorkshire, hasta Londres para asistir a la Gran Exposición de 1851. Archivo Thomas Cook. Cortesía de © *nationalarchives.gov.uk*.
Tomado de: https://bit.ly/32nSCEG [consultada en: 24/08/2020].


GREAT
EXHIBITION
OF ALL NATIONS.
EXCURSIONS
FROM ABERGAVENNY
TO
LONDON
AND BACK.
On Monday, August 4, at 7 a.m.,
Returning from Paddington on Monday, August 11th, at 1 p.m.
On Monday, August 18, at 4 a.m.,
Returning from Paddington on Monday, August 25th, at 9 a.m.
FIRST CLASS FARE. - - 21 2s. 6d. SECOND CLASS FARE. - - 18s. 6d.
☞In order to provide the necessary accommodation, no Tickets will be issued at the Golden Lion after Friday, the 1st of August, for the Train on Monday, the 4th; or on Friday, August 15th, for the Train on the 18th.
ROBERT WILLIAMS,
July 29th, 1851. PROPRIETOR, 20, Castle Green, Bristol.
PRINTED BY T. B. MORGAN, HIGH STREET, ABERGAVENNY.

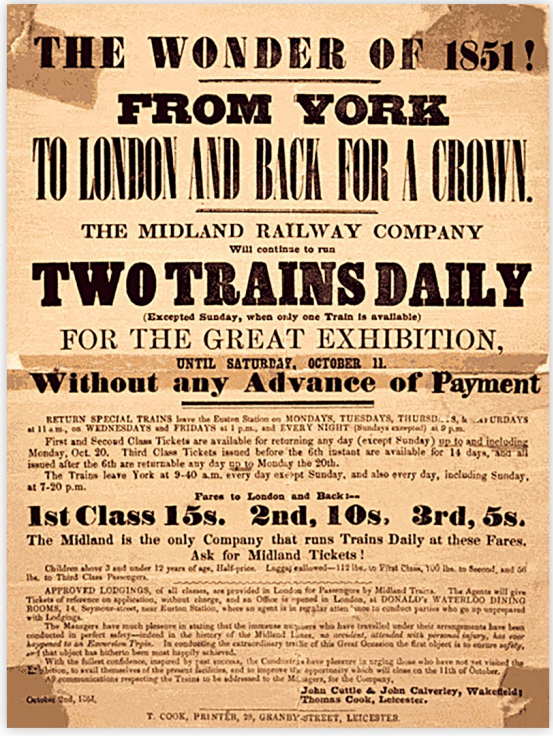
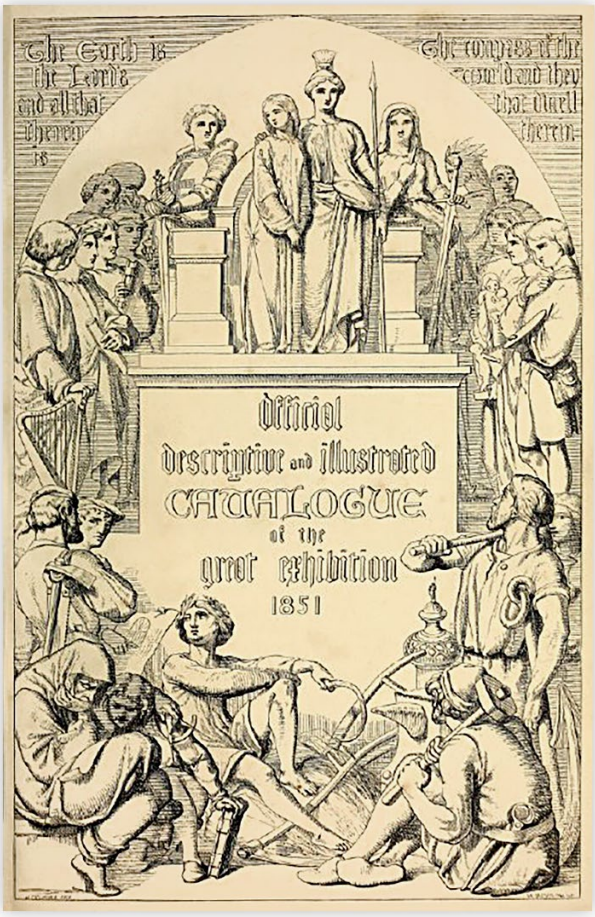
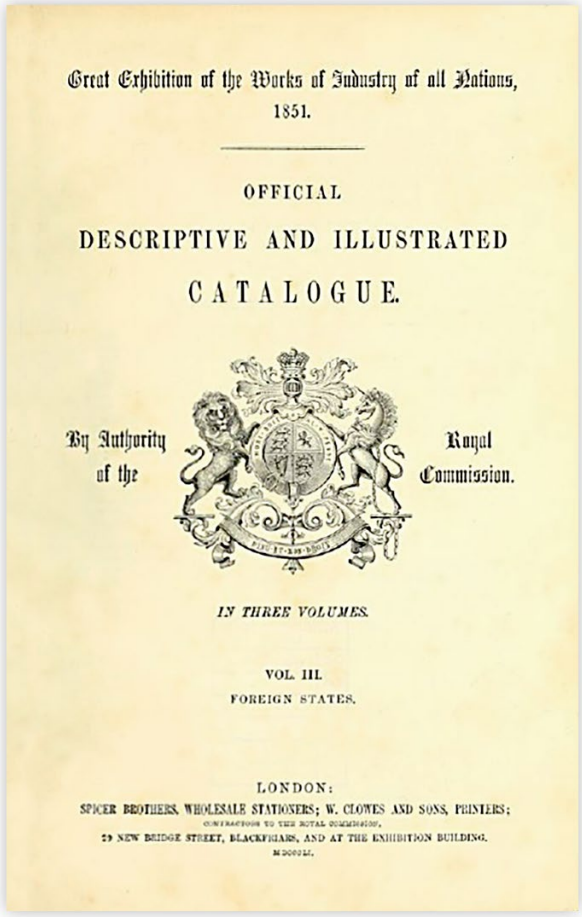

THE WONDER OF 1851!
FROM YORK
TO LONDON AND BACK FOR A CROWN.
THE MIDLAND RAILWAY COMPANY
Will continue to run
TWO TRAINS DAILY
(Excepted Sunday, when only one Train is available)
FOR THE GREAT EXHIBITION,
UNTIL SATURDAY, OCTOBER 11.
Without any Advance of Payment
RETURN SPECIAL TRAINS leave the Euston Station on MONDAYS, TUESDAYS, THURSD...S, & ...URDAYS at 11 a.m., on WEDNESDAYS and FRIDAYS at 1 p.m., and EVERY NIGHT (Sundays excepted) at 9 p.m.
First and Second Class Tickets are available for returning any day (except Sunday) up to and including Monday, Oct. 20. Third Class Tickets issued before the 6th instant are available for 14 days, and all issued after the 6th are returnable any day up to Monday the 20th.
The Trains leave York at 9-40 a.m. every day except Sunday, and also every day, including Sunday, at 7-20 p.m.
Fares to London and Back:—
1st Class 15s. 2nd, 10s. 3rd, 5s.
The Midland is the only Company that runs Trains Daily at these Fares.
Ask for Midland Tickets!
Children above 3 and under 12 years of age, Half-price. Luggage allowed—112 lbs. to First Class, 100 lbs. to Second, and 56 lbs. to Third Class Passengers.
APPROVED LODGINGS, of all classes, are provided in London for Passengers by Midland Trains. The Agents will give Tickets of reference on application, without charge, and an Office is opened in London, at DONALD'S, WATERLOO DINING ROOMS, 14, Seymour-street, near Euston Station, where an agent is in regular attendance to conduct parties who go up unprepared with Lodgings.
The Managers have much pleasure in stating that the immense numbers who have travelled under their arrangements have been conducted in perfect safety—indeed in the history of the Midland Lines, *no accident, attended with personal injury, has ever happened to an Excursion Train*. In conducting the extraordinary traffic of this Great Occasion the first object is to ensure safety, and that object has hitherto been most happily achieved.
With the fullest confidence, inspired by past success, the Conductors have pleasure in urging those who have not yet visited the Exhibition, to avail themselves of the present facilities, and to improve the opportunity which will close on the 11th of October.
All communications respecting the Trains to be addressed to the Managers, for the Company,
October 2nd, 1851. John Cuttle & John Calverley, Wakefield's Thomas Cook, Leicester.
T. COOK, PRINTER, 29, GRANBY-STREET, LEICESTER.

Figura 184. Cubierta y portada del *Official Descriptive and Illustrated Catalogue of the Great Exhibition of the Works of Industry of All Nations*, 1851, Vol. III, correspondiente a los Estados Extranjeros.
Tomado de: https://bit.ly/3KZpF6X [consultada en: 23/11/2020].




Great Exhibition of the Works of Industry of all Nations,
1851.

OFFICIAL

DESCRIPTIVE AND ILLUSTRATED

CATALOGUE.

By Authority of the Royal Commission.

IN THREE VOLUMES.

VOL. III.

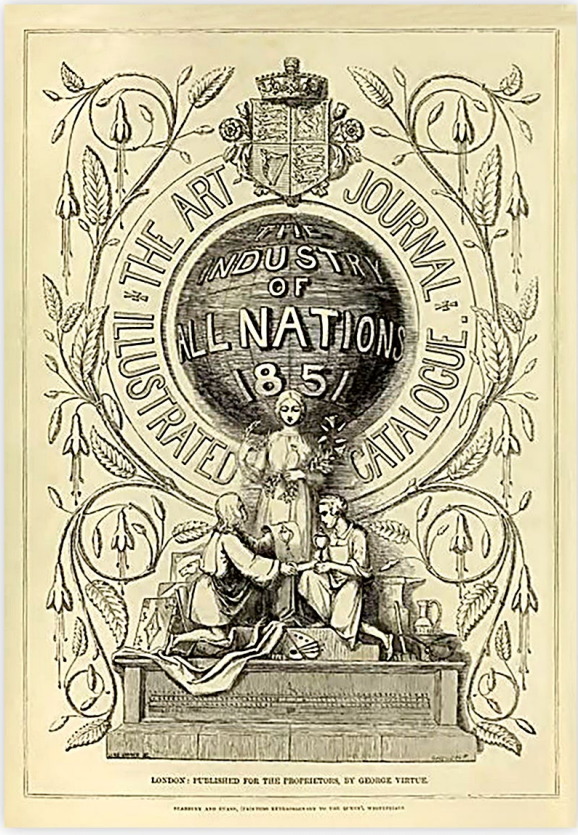
FOREIGN STATES.

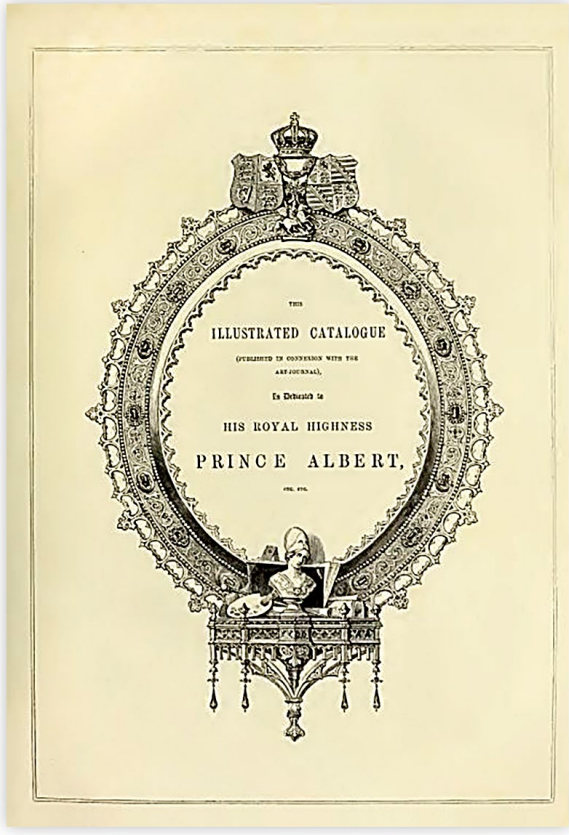
LONDON:

SPICER BROTHERS, WHOLESALE STATIONERS; W. CLOWES AND SONS, PRINTERS;

29 NEW BRIDGE STREET, BLACKFRIARS, AND AT THE EXHIBITION BUILDING.

Figura 185. Portada y dedicatoria de *The Art-Journal Illustrated Catalogue. The Industry of All Nation*s, 1851. Tomado de: www.archive.org [consultada en: 24/08/2020].





Reconocimiento a los participantes en la exposición

Un asunto de especial interés para esta investigación es el relacionado con los premios y medallas otorgados a los participantes y a los ganadores de este tipo de certámenes, pues establecen un antecedente importante sobre el impacto que estas preseas tendrían en la identidad de marca en el ámbito mundial. Demos una mirada, entonces, a la forma como se concibió el sistema de premiación en la Exposición Universal de Londres de 1851, para lo cual tomamos como base la información

proporcionada por el coleccionista e investigador Malcolm Bennet[82] (2003), recopilada juiciosamente durante aproximadamente 50 años.

Las medallas oficiales

Comenta Bennett que el equipo comisionado para la premiación propuso que se entregaran tres medallas de diferente tamaño y diseño, para lo cual se escogió el bronce como el metal más apropiado. También se consideró que deberían ser presentadas por la Reina Victoria. El artista inglés William Wyon —a quien hemos mencionado en páginas anteriores— fue seleccionado para producir un diseño que adornaría el anverso de las medallas y en el cual se incluyera tanto a la Reina Victoria como al Príncipe Alberto (fig. 186). Se invitó a artistas de todo el mundo a presentar propuestas para las tres medallas y se ofreció un reconocimiento de £100 (libras esterlinas) para cada uno de los diseños ganadores; adicionalmente, los tres mejores diseños siguientes se harían acreedores a £50.

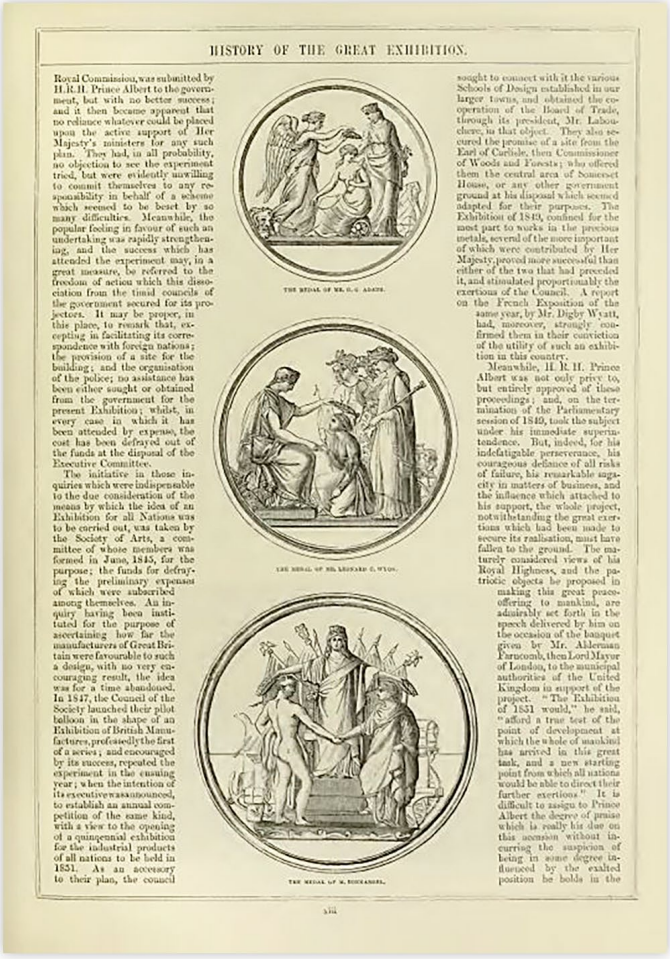


Figura 186. Anverso de las medallas del Consejo, Premio y Jurado de la Gran Exposición de Londres de 1851. Material: bronce; diámetro: 8,92 cm. Diseño por William Wyon (1795-1851).
*Descripción: e*n el campo, bustos unidos de la Reina Victoria y atrás a la izquierda el Príncipe Alberto, ella laureada, él con la cabeza descubierta, debajo de ellos dos delfines y tridente en campo a la derecha.
*Leyenda: e*n el contorno, VICTORIA D: G: BRIT: REG: F: D: * ALBERTUS PRINCEPS CONJUX.
En exergo: W. WYON R.A. | MDCCCLI | ROYAL MINT.

Tomada de: https://bit.ly/3tsEYyX [consultada en: 26/08/2020].

82 Malcolm Bennett presenta en su sitio web www.historicalmedals.com información muy interesante relacionada con medallas históricas, medallones conmemorativos, así como medallas de arte, exhibición y premios que además ofrece a la venta. Los artículos han sido seleccionados como especímenes coleccionables y clasificados, y son de su propia colección personal, la cual ha construido durante gran parte de su vida. Particularmente respecto a la colección de medallas que posee sobre los premios otorgados en la Exposición de Londres de 1851, presenta un artículo que escribió tomando también como fuente la obra de Leslie Lewis Allen, titulada *The World's Show: Coincraft's catalogue of Crystal Palace medals and tokens, 1851-1936,* publicada en 2000; el artículo se titula *The Great Exhibition of 1851, A Medallic History,* el que igualmente tomamos como insumo para la realización de este trabajo investigativo.

A la convocatoria se presentaron 129 diseños y, tras la decisión tomada por el Comité organizador, los ganadores fueron los diseños presentados por Hyppolite Bonnardel de París (Medalla del Consejo), Leonard Charles Wyon de Londres (Medalla del Premio) y George Gammon Adams (Medalla del Jurado). Los premios de £50 en segundo lugar fueron presentados por John Hancock de Londres, Leopold Wiener de Bruselas y M. Grayard de París. El catálogo de la exposición publicado por *The Art-Journal Illustrated* también dio cuenta de los diseños ganadores para la elaboración de los reversos de las medallas (fig. 187).



HISTORY OF THE GREAT EXHIBITION.

Royal Commission, was submitted by H.R.H. Prince Albert to the government, but with no better success; and it then became apparent that no reliance whatever could be placed upon the active support of Her Majesty's ministers for any such plan. They had, in all probability, no objection to see the experiment tried, but were evidently unwilling to commit themselves to any responsibility in behalf of a scheme which seemed to be beset by so many difficulties. Meanwhile, the popular feeling in favour of such an undertaking was rapidly strengthening, and the success which has attended the experiment may, in a great measure, be referred to the freedom of action which this dissociation from the timid councils of the government secured for its projectors. It may be proper, in this place, to remark that, excepting in facilitating its correspondence with foreign nations; the provision of a site for the building; and the organisation of the police; no assistance has been either sought or obtained from the government for the present Exhibition; whilst, in every case in which it has been attended by expense, the cost has been defrayed out of the funds at the disposal of the Executive Committee.

The initiative in those inquiries which were indispensable to the due consideration of the means by which the idea of an Exhibition for all Nations was to be carried out, was taken by the Society of Arts, a committee of whose members was formed in June, 1845, for the purpose; the funds for defraying the preliminary expenses of which were subscribed among themselves. An inquiry having been instituted for the purpose of ascertaining how far the manufacturers of Great Britain were favourable to such a design, with no very encouraging result, the idea was for a time abandoned. In 1847, the Council of the Society launched their pilot balloon in the shape of an Exhibition of British Manufactures, professedly the first of a series; and encouraged by its success, repeated the experiment in the ensuing year; when the intention of its executive was announced, to establish an annual competition of the same kind, with a view to the opening of a quinquennial exhibition for the industrial products of all nations to be held in 1851. As an accessory to their plan, the council sought to connect with it the various Schools of Design established in our larger towns, and obtained the co-operation of the Board of Trade, through its president, Mr. Labouchere, in that object. They also secured the promise of a site from the Earl of Carlisle, then Commissioner of Woods and Forests; who offered them the central area of Somerset House, or any other government ground at his disposal which seemed adapted for their purposes. The Exhibition of 1849, confined for the most part to works in the precious metals, several of the more important of which were contributed by Her Majesty, proved more successful than either of the two that had preceded it, and stimulated proportionably the exertions of the Council. A report on the French Exposition of the same year, by Mr. Digby Wyatt, had, moreover, strongly confirmed them in their conviction of the utility of such an exhibition in this country.

Meanwhile, H. R. H. Prince Albert was not only privy to, but entirely approved of these proceedings; and, on the termination of the Parliamentary session of 1849, took the subject under his immediate superintendence. But, indeed, for his indefatigable perseverance, his courageous defiance of all risks of failure, his remarkable sagacity in matters of business, and the influence which attached to his support, the whole project, notwithstanding the great exertions which had been made to secure its realisation, must have fallen to the ground. The maturely considered views of his Royal Highness, and the patriotic objects he proposed in making this great peace-offering to mankind, are admirably set forth in the speech delivered by him on the occasion of the banquet given by Mr. Alderman Farncomb, then Lord Mayor of London, to the municipal authorities of the United Kingdom in support of the project. "The Exhibition of 1851 would," he said, "afford a true test of the point of development at which the whole of mankind has arrived in this great task, and a new starting point from which all nations would be able to direct their further exertions." It is difficult to assign to Prince Albert the degree of praise which is really his due on this occasion without incurring the suspicion of being in some degree influenced by the exalted position he holds in the

Figura 187. Diseños ganadores para elaboración de los reversos de las medallas de la Gran Exposición de Londres de 1851, publicados en *The Art-Journal Illustrated Catalogue. The Industry of All Nations, 1851*, pág. xiii. Tomada de: www.archive.org [consultada en: 24/08/2020].

La exposición se dividió en 30 clases diferentes, con un jurado designado para cada clase. Cada panel de miembros del jurado estaba compuesto por un número igual de miembros británicos y extranjeros. Los presidentes de cada panel se integraron en un Consejo. La idea original de tener tres medallas como premio se consideró inapropiada para poder distinguir entre la calidad de cada uno de estos, por lo que el Ayuntamiento solicitó que se retirara una de las medallas; la petición fue acogida y se acordó que dicha medalla se dispusiera para los jurados en reconocimiento a su onerosa labor.

Con respecto a las dos medallas elegidas definitivamente para los premios, se decidió que los jurados otorgarían la medalla de 77 mm cuando se hubiera alcanzado un estándar de excelencia en mano de obra, belleza, utilidad y adaptabilidad. La Medalla de Consejo de 89 mm se reservaría como recompensa por un invento extraordinario, que otorgarían los Presidentes del Consejo, por recomendación de los jurados.

Los gobiernos de los países participantes, los 27 Comisionados y un número indeterminado de altos funcionarios recibieron cada uno un extraordinario estuche de presentación que contenía un juego completo de las cinco medallas: la Medalla de Consejo (fig. 188), la Medalla de Premio (fig. 189), la Medalla de Jurado (fig. 190), la Medalla de Expositor (fig. 191) y la Medalla Por Servicios (fig. 192); las dos últimas medallas —que presentaban el mismo diseño del anverso con la efigie del Príncipe Alberto (fig. 193)— parecen haber sido una ocurrencia tardía. También hubo medallas de premio extra que se pusieron a disposición de los homenajeados cuando la empresa condecorada estaba compuesta por más de un socio, por lo que debía pagarse la suma de siete chelines por cada una.



Figura 188. Reverso de la Medalla de Consejo de la Gran Exposición de Londres de 1851. Material: bronce; diámetro: 8,92 cm.
Autor: Pierre Antoine Hippolyte Bonnardel, (1824-1856).
Descripción: en el campo, Britania[83] de pie sobre un estrado ante un trofeo de banderas y atributos del Comercio y la Industria a cada costado, sosteniendo coronas de laurel junto a las cabezas de Mercurio y de la alegoría de la Industria, quienes están de pie saludándose de mano.
Leyenda: EST ETIAM IN MAGNO QUAEDAM RESPUBLICA MUNDO (EN LA TOTALIDAD DEL MUNDO SE ABRE PARA NOSOTROS UNA COMUNIDAD[84]). En exergo: MDCCCLI | H. BONNARDELL INV. DOMARD SCULP.

Tomada de: https://bit.ly/3ipB8AA [consultada en: 26/08/2020].

83 Término griego y romano empleado para hacer alusión a la región de Gran Bretaña que estaba habitado por los britanos —habitantes celtas nativos de la provincia— y es el nombre dado para la personificación nacional del Reino Unido, la cual se representa mediante una figura femenina usualmente ataviada con túnica, manto y casco clásicos. En el siglo II, la Britania romana llegó a ser personificada como una diosa, armada con un tridente y escudo y con un casco corintio; las primeras representaciones la muestran como una bonita joven mujer, portando la armadura de un centurión, y envuelta en un manto blanco con su seno derecho expuesto. También suele aparecer sentada sobre una roca asiendo una lanza y con un escudo de puntas apoyado detrás de ella. En otras ocasiones sostiene un estandarte y se apoya en su escudo, y en algunas monedas aparece sentada en un globo encima de las olas; Britania en el confín del mundo conocido.

84 Lema del que particularmente se apropió la Gran Exposición de Londres de 1851 y que se empeñaba en mostrar la unidad de la creación humana en torno a la idea de progreso desde diferentes facetas y aspectos, como el político-social, la cooperación internacional, las ciencias, las artes y la educación. (Mascarell, 1987, pág. 10)



Figura 189. Reverso de la Medalla de Premio de la Gran Exposición de Londres de 1851. Material: bronce; diámetro: 7,67 cm.
Autor: Leonard Charles Wyon (1826-1891).
Descripción: en el campo, Britania sentada e inclinada hacia adelante, levantando con una mano y coronando con la otra la figura arrodillada de la Industria, presentada a Britania por Europa, Asia, África y América. Al fondo, emblemas de las 14 secciones de la exposición.
Leyenda: DISSOCIATA LOCIS CONCORDI PACE LIGAVIT. (HA UNIDO EN PAZ Y AMISTAD COSAS AMPLIAMENTE SEPARADAS). En exergo: LEONARD C WYON DES & SC ROYAL MINT LONDON

Tomada de: https://bit.ly/3tqMiLE [consultada en: 26/08/2020].



Figura 190. Reverso de la Medalla de Jurado de la Gran Exposición de Londres de 1851. Material: bronce; diámetro: 6,39 cm.
Autor: George Gammon Adams (1821-1898).
Descripción: en el campo, la Industria sentada sobre una cornucopia, alentada por el Comercio y coronada por la Fama.
Leyenda: PULCHER ET ILLE LABOR PALMA DECORARE LABOREM (ES UN DEBER AGRADABLE HONRAR EL TRABAJO). En exergo: una corona de laurel atravesada por una balanza y un busto con casco (al parecer de Minerva). Firmado: G. G. ADAMS.

Tomada de: https://bit.ly/3tsF7Cv [consultada en: 26/08/2020].



Figura 191. Reverso de la Medalla de Expositor de la Gran Exposición de Londres de 1851. Material: bronce; diámetro: 4,44 cm.
Autor: William Wyon (1795-1851).
Descripción: en el campo, paloma descansando sobre un globo terrestre con una divisa en la que se encuentra escrita la palabra EXPOSITOR, con corona de laurel alrededor.
Leyenda: EXPOSICIÓN DE LAS OBRAS DE LA INDUSTRIA DE TODAS LAS NACIONES. | MDCCCLI.

Tomada de: https://bit.ly/3udcgkN [consultada en: 26/08/2020].



Figura 192. Reverso de la Medalla por Servicios de la Gran Exposición de Londres de 1851. Material: bronce; diámetro: 4,75 cm.
Autor: William Wyon (1795-1851).
Descripción: en el campo, dentro de una corona de laurel la inscripción POR SERVICIOS.
Leyenda: EXPOSICIÓN DE LAS OBRAS DE LA INDUSTRIA DE TODAS LAS NACIONES. | MDCCCLI.

Tomada de: https://bit.ly/3ujdBqg [consultada en: 26/08/2020].



Figura 193. Anverso de las medallas de Expositor y por Servicios de la Gran Exposición de Londres de 1851. Material: bronce; diámetro: 4,44 cm / 4,75 cm. Autor: William Wyon (1795-1851).
Descripción: en el campo, cabeza desnuda del Príncipe Alberto mirando hacia la izquierda.
Leyenda: H: R: H: (HER ROYAL HIGHNESS) SU ALTEZA REAL PRÍNCIPE ALBERTO PRESIDENTE DE LA COMISIÓN REAL

Tomada de: https://bit.ly/3qnyBLg [consultada en: 26/08/2020].

La entrega de las medallas en la ceremonia de clausura de la exposición se vio opacada por quebrantos de salud de William Wyon y por su muerte dos semanas después, lo que provocó que se retrasara la inscripción de estas.

Aunque las medallas se pensaron para ser emitidas en bronce, se sabe que existen especímenes en otros metales; al respecto asegura Bennett que Leslie Lewis Allen localizó un patrón de la Medalla de Premio, sin firmar, en un marco acristalado; también reporta dos Medallas de Jurado en metal blanco, y Laurence Brown[85] notifica sobre una pieza de plata de la Medalla de Premio. Las medallas plateadas también se destacan por premio, expositor y por servicios, pero estas fueron plateadas luego de la inscripción.

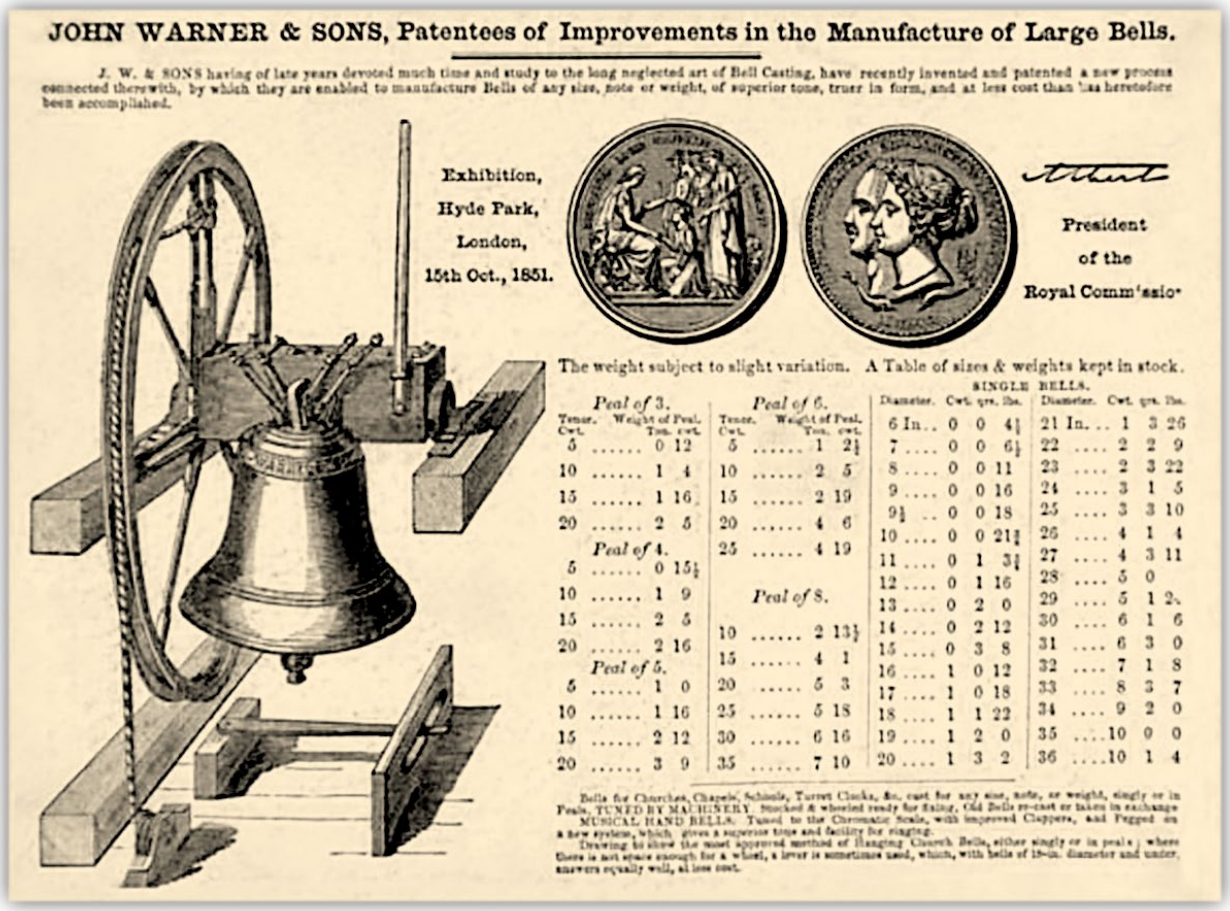
Con el fin de evidenciar que participaron o se hicieron acreedores a los reconocimientos realizados en el certamen, algunos establecimientos produjeron material publicitario especial en forma de tarjetas comerciales, catálogos y anuncios en los cuales se plasmaban imágenes de las medallas otorgadas en el mismo (figs. 194 a 197); algunas de estas piezas eran entregadas a los dignatarios visitantes (University of Oxford, 2020). Por ejemplo, la tarjeta comercial correspondiente a la fundición de campanas *John Warner & Sons*[86], que

85 Laurence Brown también es un investigador especializado en medallería, labor que ha documentado mediante la publicación de tres volúmenes de su colección titulada *British Historical Medals 1760-1960*.

86 La compañía, fundada en 1739 y disuelta en 1949, fue la encargada de fundir en 1856 la primera gran campana de la que se conoce como la Torre del Big-Ben. Esta denominación realmente corresponde a la campana, pues el nombre del reloj es *The Great Clock o The Westminster Clock* y la torre se llama la *Elizabeth Tower* desde 2012, cuando se renombró así por los 60 años de Isabel II en el trono, acto conocido como el Jubileo de diamante; antes era solo la *Clock Tower*. Se cree que recibe su nombre en honor al primer encargado de la construcción, Benjamin Hall; también se dice que para homenajear al boxeador Ben Caunt, muy popular durante los años en que fue fundida. La campana se colgó en *New Palace Yard* y se probaba todos los días hasta el 17 de octubre de 1857, cuando apareció una grieta de 1,2 m; algunas versiones lo atribuyen a la composición del metal de la campana o a sus dimensiones. John Warner & Sons

ilustra la figura 194, muestra después de su encabezado imágenes de las medallas, una reproducción del producto ofrecido y algunas de sus especificaciones.

Figura 194. Tarjeta comercial de John Warner & Sons, 1851.
Tomado de: https://bit.ly/32MHwul
[consultada en: 20/09/2020].



JOHN WARNER & SONS, Patentees of Improvements in the Manufacture of Large Bells.

J. W. & SONS having of late years devoted much time and study to the long neglected art of Bell Casting, have recently invented and patented a new process connected therewith, by which they are enabled to manufacture Bells of any size, note or weight, of superior tone, truer in form, and at less cost than has heretofore been accomplished.

Exhibition, Hyde Park, London, 15th Oct., 1851.

President of the Royal Commission

The weight subject to slight variation. A Table of sizes & weights kept in stock.

Peal of 3.

Tenor. Cwt.	Weight of Peal. Ton.	cwt.
5	0	12
10	1	4
15	1	16
20	2	5

Peal of 4.

Tenor. Cwt.	Weight of Peal. Ton.	cwt.
5	0	15½
10	1	9
15	2	5
20	2	16

Peal of 5.

Tenor. Cwt.	Weight of Peal. Ton.	cwt.
5	1	0
10	1	16
15	2	12
20	3	9

Peal of 6.

Tenor. Cwt.	Weight of Peal. Ton.	cwt.
5	1	2½
10	2	5
15	2	19
20	4	6
25	4	19

Peal of 8.

Tenor. Cwt.	Weight of Peal. Ton.	cwt.
10	2	13½
15	4	1
20	5	3
25	5	18
30	6	16
35	7	10

SINGLE BELLS.

Diameter.	Cwt.	qrs.	lbs.
6 In..	0	0	4½
7	0	0	6½
8	0	0	11
9	0	0	16
9½ ..	0	0	18
10	0	0	21½
11	0	1	3½
12	0	1	16
13	0	2	0
14	0	2	12
15	0	3	8
16	1	0	12
17	1	0	18
18	1	1	22
19	1	2	0
20	1	3	2

Diameter.	Cwt.	qrs.	lbs.
21 In..	1	3	26
22	2	2	9
23	2	3	22
24	3	1	5
25	3	3	10
26	4	1	4
27	4	3	11
28	5	0	
29	5	1	2
30	6	1	6
31	6	3	0
32	7	1	8
33	8	3	7
34	9	2	0
35 10	0		0
36 10	1		4

Bells for Churches, Chapels, Schools, Turret Clocks, &c. cast for any size, note, or weight, singly or in Peals. TUNED BY MACHINERY stocked & wheeled ready for hang, Old Bells re-cast or taken in exchange MUSICAL HAND BELLS. Tuned to the Chromatic Scale, with improved Clappers, and Fagged on a new system, which gives a superior tone and facility for ringing.

Drawing to show the most approved method of Hanging Church Bells, either singly or in peals; where there is not space enough for a wheel, a lever is sometimes used, which, with bells of 18-in. diameter and under, answers equally well, at less cost.

pidió un precio demasiado alto para romper y volver a fabricar la campana, por lo que George Mears, de la compañía *Whitechapel Bell Foundry*, fue designado en 1858 para fabricar la nueva campana que, con un peso de 13,5 toneladas, hasta el día de hoy anuncia el paso del tiempo a los londinenses.
Tomado y traducido de: https://www.gracesguide.co.uk/John_Warner_and_Sons [consultada en: 20/09/2020].

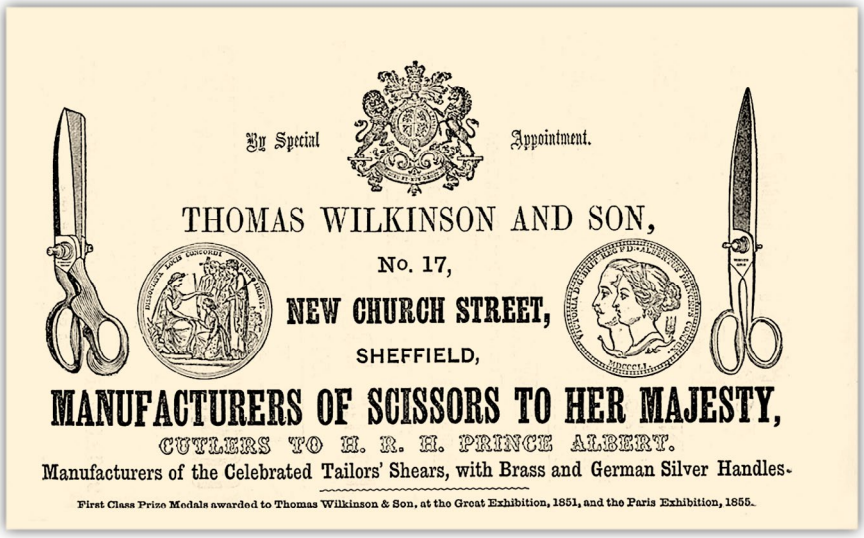


Figura 195. Anuncio publicitario de la fábrica de tijeras *Thomas Wilkinson and Son*[87], 1859.

Fuente: *Directorio comercial de Sheffield*, Rotherham. Cortesía: © 2020 Museums Sheffield. Tomado de: https://bit.ly/3L3EOUU [consultada en: 20/09/2020].



Figura 196. Anuncio publicitario de la fábrica de tijeras William Wilkinson and Sons[88], ca. 1870´s.

Fuente: *Directorio comercial de Sheffield*, Rotherham. Cortesía: © 2020 *Museums Sheffield*. Tomado de: https://bit.ly/3lru68P [consultada en: 20/09/2020].

87 Sobre la base de su reputación de tener un nombramiento real, George, hijo de Thomas, ayudó a organizar el Pabellón de Sheffield en la Gran Exposición de Londres en 1851. Thomas Wilkinson & Sons ganó una medalla por su exhibición de tijeras que presentaba réplicas hechas para la casa real, incluido un par de tijeras decorativas limadas y esmaltadas que obsequiaron a la reina Victoria en 1838.
Tomado y traducido de: http://www.sheffieldcutlerymap.org.uk/location/thomas-wilkinson-son/ [consultada en: 20/09/2020].

88 Como se observa en la pieza gráfica también aparecen representaciones de las medallas obtenidas por la fábrica en la Exposición Internacional de Londres de 1862 y en la Exposición Internacional de Filadelfia de 1876, con la cual se conmemoró el centenario de la Declaración de Independencia de Estados Unidos.

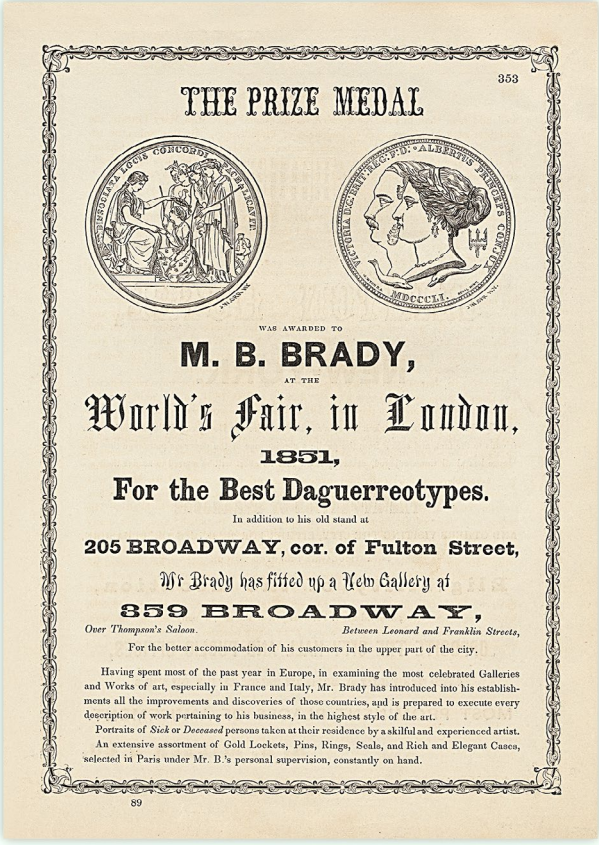


Figura 197. Anuncio publicitario del establecimiento de Mathew Brady[89], ca. 1853.
Autor: (grabado imágenes de las medallas) John William Orr (Aka J.W. Orr) (1815-1887).

Cortesía: © 2020 *National Portrait Gallery, Smithsonian Institution.*
Tomado de: https://npg.si.edu/object/npg_AD_NPG.2015.10 [consultada en: 20/09/2020].

Al evento de 1851 le siguieron muchas otras exposiciones que replicaron el espíritu de novedad y deseo de mostrar los adelantos y el desarrollo del progreso moderno, los que fueron extendiéndose a las grandes capitales del mundo occidental. Por su parte, Inglaterra y Francia, para entonces dos grandes potencias económicas, industriales y políticas, fueron anfitrionas de los primeros certámenes que se celebraron, no obstante, sirvieron posteriormente como sede de otras versiones del evento. Particularmente el Reino Unido, como pionero en la organización de la primera Exposición Universal, se convirtió en un referente al que las demás naciones quisieron emular.

89 En 1851 Mathew Brady (ca. 1822-1896), reconocido fotógrafo estadounidense que retrató todo tipo de personajes de la política, la ciencia y las artes, además de documentar algunos conflictos bélicos, remitió cuarenta y ocho retratos en daguerrotipo a la Gran Exposición de Londres. Tras considerar que sus daguerrotipos eran «excelentes en su bella ejecución», el jurado otorgó al fotógrafo una de las medallas más codiciadas de la feria. Consciente del valor comercial de un honor como aquel, Brady publicitó el premio en anuncios como este, de página completa, en un directorio comercial. Las imágenes de la medalla con los perfiles de la reina Victoria y el príncipe Alberto dan testimonio de la reputación de excelencia que ostentaba Brady en el ámbito internacional. Tomado de: https://npg.si.edu/object/npg_AD_NPG.2015.10 [consultada en: 20/09/2020].

Esto da pie para introducirnos en otra de las Exposiciones Universales en la que centramos nuestra atención por ser el primer certamen de esta índole que se celebraba en territorio suramericano: la Exposición Internacional de Santiago de Chile, realizada en 1875.

3.1.2 Exposición Internacional de Santiago de Chile, 1875

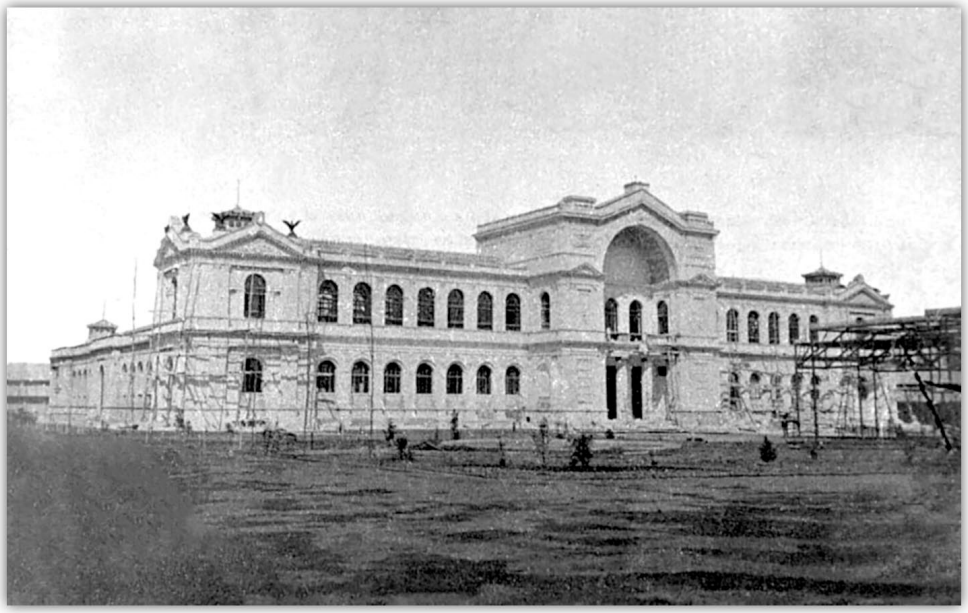
Entre las razones que impulsaron al gobierno chileno a organizar una exposición internacional se encontraba el desarrollo alcanzado por la economía y las instituciones políticas del país durante el periodo comprendido desde su independencia —que se gestó entre 1817 y 1818— hasta la década de 1870, lo que representaría una oportunidad para compartir dichos logros con otras naciones y para difundir entre sus conciudadanos los más recientes avances científicos y tecnológicos, tanto propios como de otros países del hemisferio. La organización del evento estuvo a cargo de la Sociedad Nacional de Agricultura, entidad pionera en la difusión del conocimiento científico aplicado a las actividades productivas en Chile. (Biblioteca Nacional de Chile, 2018)

En marzo de 1873 se realizó oficialmente la convocatoria para participar en el evento por medio de las delegaciones chilenas en el exterior y del cuerpo diplomático acreditado en el país, de manera que acudieron al llamado aproximadamente 3000 expositores provenientes de 28 países, entre los que se encontraban Argentina, Bolivia, Brasil, Colombia, Ecuador, Perú, Uruguay, Venezuela, Guatemala, México, Nicaragua, El Salvador, Estados Unidos, Alemania, Bélgica, Francia, Gran Bretaña, Italia y Suiza.

La exhibición se realizó en el Parque Quinta Normal en la ciudad de Santiago y la construcción del edificio principal se encomendó al por entonces reconocido arquitecto francés Paul Lathoud (figs. 198 y 199). El evento fue inaugurado por el primer mandatario, Federico Errázuriz Zañartu, el 16 de septiembre de 1875 y permaneció hasta el 16 de enero de 1876; tras concluir la muestra, la edificación fue destinada al Instituto Agrícola y al Museo Nacional, actual Museo Nacional de Historia Natural, institución que ese mismo año inició su ocupación con el traslado de sus colecciones.

Para la realización de la exhibición se tuvieron en cuenta cinco áreas temáticas, cada una de las cuales se organizó en un pabellón donde los respectivos países instalaron la muestra de sus productos y tecnologías: materias primas, maquinaria, industria y manufactura, y bellas artes. (Instituto Nacional de Propiedad Industrial INAPI, 2010, pág. 32)

Figura 198. Edificio del Palacio de la Exposición en construcción. Fotografía tomada el 6 de septiembre de 1875.



Fuente: *Boletín del Museo Nacional de Historia Natural,* Chile, 2013, N° 62, págs. 51-62. Tomado de: https://bit.ly/3D0jX1Q [consultada en: 13/09/2020].

Figura 199. Grabado del palacio de la Exposición de Santiago de Chile, 1875.



Fuente: Revista *La Ilustración Española y Americana*, Año XIX, N° X, Madrid, 15 de marzo de 1875, pág. 172. Tomado de: https://bit.ly/3D1udXz [consultada en: 13/09/2021].

El certamen tuvo gran aceptación por parte del público, el cual demostró interés no solo por aparatos extraordinarios que daban cuenta de los más recientes avances tecnológicos, como los exhibidos en el pabellón de Bélgica, sino por aquellos artefactos que también daban testimonio sobre los conocimientos del pasado, como la asombrosa colección de objetos arqueológicos expuestos en el pabellón ecuatoriano. Así, la Exposición Internacional de Chile de 1875 logró constituirse en un espacio de encuentro que amalgamaba tradición y modernidad.

Emulando una corriente que van propagando países de Europa, Asia y Norteamérica, la nación austral ve en la exposición internacional una plataforma lo suficientemente efectiva para unirse a las nuevas narrativas de la modernización y la producción industrial. Los resultados inmediatos son muy alentadores; de una parte, el gobierno es uno de sus mayores patrocinadores y los capitales privados tanto nacionales como extranjeros se incorporan a esta nueva dinámica del desarrollo; seguidamente, en el ámbito cultural el certamen también produce efectos positivos en los imaginarios de las personas, pues introducen un nuevo léxico de palabras modernas que corresponde a las innovaciones presentadas en los diversos pabellones.

Durante el desarrollo del evento se editó el *Correo de la Exposición* (fig. 200), publicación que sirvió como medio de difusión oficial y a través del cual los organizadores dieron a conocer el espíritu ilustrado que les impulsaba. De esta manera, consideraban que al poner al alcance del gran público los adelantos en el conocimiento, las artes y todo el quehacer humano, contribuían a la estabilidad y al progreso de todas las naciones y, finalmente, a la felicidad de la especie humana. La publicación presentaba en el cabezote de su portada una viñeta en la cual aparece una alegoría de América y Europa en un gesto de unidad, atrás de ellas se aprecia la imagen del Palacio de la Exposición. Emitida desde el mismo día de la inauguración del evento y diseñada con formato de periódico, fue producida quincenalmente entre septiembre de 1875 y febrero de 1876, publicándose 12 números que conformaron 192 páginas en total; sus artículos, redactados en español y francés, fueron ilustrados de manera sobria con dibujos de maquinaria y herramientas, obras de arte correspondientes a los participantes de la muestra, así como retratos de hombres famosos comprometidos con la organización, imágenes de cómo lucían los diferentes pabellones y planos de las instalaciones.

Figura 200. Portada del periódico *Correo de la Exposición*, Número 1.
Autor: Imprenta de la Librería del Mercurio, Santiago de Chile, 1875.
Fuente: Archivo Biblioteca Nacional de Chile.



CORREO DE LA EXPOSICION.

1875

AÑO I. SANTIAGO DE CHILE, 16 DE SETIEMBRE DE 1875. NÚM. I.

NOMINA DE LOS COLABORADORES DEL "CORREO DE LA EXPOSICION"

Amunátegui Miguel L.
Antúnez Cárlos.
Barros Arana Diego.
Barros Grez Daniel.
Barra Eduardo de la.
Bertrand Alejandro.
Briseño Ramon.
Carrasco Albano Alejandro.
Carvallo Victor.
Cuadra Pedro L.
Chelli Eusebio.
Dávila Larraín Benjamin.
Fernandez Rodella Francisco.
Fernandez Rodella Benjamin.
Fonseca Enrique.
Garriga Pablo.
Gonzalez Ugalde Cárlos.
Godoi Domingo.
Gumucio Rafael B.
Gonzalez Marcial.
Lastarria Demetrio.
Larraya Guillermo C.
Matta Manuel Antonio.
Menadier Julio.
Montt Luis.
Nercasseau Moran Enrique.
Orrego Luco Augusto.
Philippi Rodulfo A.
Philippi Federico.
Peña Vicuña Nicolas.
Pizarro Matías.
Renjifo Osvaldo.
Rosei Alejandro.
Renjifo Ismael.
Sève Eduardo.
Santa Cruz Joaquin.
Sotomayor Valdes Ramon.
Soffia José Antonio.
Solar Enrique del.
Toro Gaspar.
Vidal Gormaz Francisco.
Velasco Fanor.
Vicuña Mackenna Benjamin.
Vazquez Anjel.
Zambrana Antonio.

CERVEZA ANHANDTER

L. MOOCE. Fhoto. et Grav.

VISTA PARCIAL DEL PARQUE DE LA EXPOSICION.

Tomado de: http://www.disenonacional.cl/portada-periodico-correo-de-la-exposicion-num-1/ [consultada en: 12/09/2020].

Por otro lado, para galardonar tanto a los directores de la exposición como a los premiados, se encargó la acuñación de medallas al escultor, fotógrafo y medallista francés, radicado en Chile, Jean Bainville (s. XIX) y al artista, diseñador de este tipo de preseas y sellos postales, también de origen galo, Alphée Dubois (1831-1905) (figs. 201 a 203).

Figura 201. Medalla del Gobierno a los Directores, Exposición Internacional de Chile, 1875. Material: bronce; diámetro: 50 mm; peso: 152 g.
Autor: Jean Bainville (s. XIX).
Anverso (izquierda)
Descripción: en el campo, imagen de la República sentada y apoyando su brazo derecho en un as de lictor, coronando a símbolos de la agricultura y la ganadería, a un costado el escudo nacional de Chile.
Leyenda: EXPOSICION INTERNACIONAL DE CHILE | MDCCCLXXV. En exergo: la firma del grabador: JEAN BAINVILLE.
Reverso (derecha)
Descripción: en el campo, dentro de dos ramas de palma unidas en su base por una cinta, la inscripción.
Inscripción: EL GOBIERNO | A LOS | DIRECTORES.



Tomada de: https://medallaschile.blogspot.com/search?q=1875
Cortesía de: Guillermo Gutiérrez S.
[consultada en: 14/09/2020].

Figura 202. Medalla al Primer Premio, Exposición Internacional de Chile, 1875.
Material: cobre; diámetro: 68 mm; peso: 152 g.
Autor: Alphée Dubois (1831-1905).
Anverso (arriba)
Descripción: en el campo, dentro de una corona de laurel, busto de Minerva mirando hacia la derecha, cuyo corte se apoya sobre el escudo de Chile. A la derecha, el nombre del grabador: ALPHÉE DUBOIS.
Reverso (abajo)
Descripción: en el campo, dentro de una corona de encina, la inscripción.
Inscripción: PRIMER PREMIO | - O - | ESPOSICION | INTERNACIONAL | DE CHILE | EN 1875.



Tomada de: https://www.numisbids.com [consultada en: 14/09/2020].

Figura 203. Medalla Exposición Internacional de Chile, 1875. Material: cobre; diámetro: 30 mm; peso: 11 g. Autor: Alphée Dubois (1831-1905).
Anverso (izquierda)
Descripción: en el campo, vista del Palacio de la Exposición; debajo, entre adornos y con marco rectangular, la inscripción. Gráfila de puntos.
Inscripción: PALACIO DE LA EXPOSICIÓN. En exergo: ALPHÉE DUBOIS.
Reverso (derecha)
Descripción: en el campo, entre una corona de laurel y roble, la inscripción; debajo, una estrella de cinco puntas. Gráfila de puntos.
Leyenda: EXPOSICION INTERNACIONAL DE SANTIAGO DE CHILE. *Inscripción:* SETIEMBRE 1875.



Tomada de: http://medallaschile.blogspot.com Cortesía de: Guillermo Gutiérrez S.

Para el interés de este trabajo citamos la investigación realizada por Solène Bergot y Marcela Drien, titulada *El arte de las medallas en la Exposición Internacional de Santiago de Chile de 1875: un fenómeno de transferencia cultural en el espacio euro-americano* (2017), quienes realizan un análisis pormenorizado de la iconografía de dichas medallas, resaltan los aspectos icónicos europeos y la transición a una iconografía nacional; de manera que al respecto asienten que

> Resulta interesante subrayar que este fenómeno de transferencia no permaneció en lo discursivo, sino que generó una potente visualidad que se apoyó en distintas herramientas, entre las cuales se encuentra el diseño y acuñación de medallas asociadas a los distintos premios por los cuales competían los miles de objetos exhibidos en las cinco secciones que conformaron la exposición (Materias Primas, Maquinaria, Industria Manufactura, Bellas Artes, Instrucción Pública). (Bergot & Drien, 2017)

Es de agregar que el impacto ocasionado también se dio en el campo de lo simbólico y de ahí la importancia de rastrear este fenómeno en las medallas otorgadas en las exposiciones internacionales. Los productos y las empresas que eran objeto de un premio o reconocimiento por medio de medallas en las diferentes categorías, emprendían campañas de difusión del reconocimiento recibido porque de alguna forma dicho premio era una autorización que los acreditaba ante el público. Su estrategia consistía en imprimir en las etiquetas de sus productos o de avisos en la prensa la serie de medallas recibidas en los certámenes en que participaban (figs. 204 a 207). En este sentido, las investigadoras anotan que

> A nivel chileno, este uso se venía perfilando desde la Exposición Nacional de Agricultura de 1869, cuyo catálogo incluía la representación visual de medallas chilenas, así como de medallas que correspondían a la Exposición de Londres de 1851 y a la Exposición Universal de París de 1867.
>
> A su vez, la Exposición Nacional de Artes e Industria de 1872 presenta algunos ejemplos de medallas introducidas en avisos publicitarios. (Bergot & Drien, 2017)

Figura 204. Etiqueta Hacienda de Limache José Tomás de Urmeneta, 1881. Autor: M. Sigall. Cortesía: Archivo Instituto Nacional de Propiedad Industrial (INAPI).



Tomado de: https://bit.ly/3ukmSyB [consultada en: 18/09/2020].

Figura 205. Anuncio de Té Rogers y Cía., 1895. Autor: Rafael Jover, Imprenta Cervantes, Santiago de Chile. Fuente: Archivo Biblioteca Nacional de Chile.



Tomado de: https://bit.ly/3inLDnE [consultada en: 18/09/2020].

Figura 206. Anuncio de Mercería Francesa, 1900. Autor: Imprenta, Litografía y Encuadernación Esmeralda, Santiago de Chile. Fuente: Revista La Ilustración, Biblioteca del Congreso Nacional de Chile.



Tomado de: https://bit.ly/3ueNqRx [consultada en: 18/09/2020].



Figura 207. Etiqueta Pilsener Superior Victoria Export Bier Brauerei, ca. 1900. Autor: desconocido, Iquique. Fuente: Archivo Diseño Nacional.

Tomado de: https://bit.ly/36GdPQo [consultada en: 18/09/2020].

En consecuencia, las nuevas prácticas de exhibición que proponen las exposiciones universales y las estrategias de difusión publicitaria que con ellas emergen nos permiten observar cómo la semántica del progreso, que se va desplegando también a través de este tipo de manifestaciones desde mediados del siglo XIX, va permeando la identidad cultural de los países latinoamericanos. Al respecto, Bergot & Drien, anotan:

> La exposición se enmarcó en la construcción discursiva de la «Nación», con tópicos políticos, económicos y mediáticos que giraban en torno a los conceptos de modernidad, progreso y civilización [...] En este sentido, operó como plataforma para el comercio, pero también como espacio de expresión de identidades culturales y políticas, permitiendo la visibilización del potencial comercial y cultural chileno, y emulando prácticas exhibitorias europeas que habían demostrado tener gran impacto a nivel internacional. (2017)

Trasladémonos ahora al norte del continente y demos una mirada a otra de las exposiciones universales que marcaron un hito en la realización de estos eventos.

3.1.3 Exposición Colombina de Chicago, 1893

En la última década del siglo XIX la ciudad de Chicago, capital del estado de Illinois, en Estados Unidos, fue sede de una de las exposiciones universales de mayor importancia: la Exposición Colombina de Chicago, también conocida como la Feria Mundial de Chicago. Se llevó a cabo en 1893 para conmemorar que en el año anterior se celebraban los 400 años del descubrimiento de América por Cristóbal Colón, personaje en cuyo apellido se inspiró la denominación del evento. Otra razón que motivó su realización fue el interés por mostrar ante el mundo cómo esta ciudad se renovaba después del gran incendio de 1871[90].

La exposición tuvo lugar en el Jackson Park en un espacio de casi 700 acres en la costa del Lago Michigan y su construcción, que consideró la proyección de aproximadamente 200 edificaciones durante poco más de dos años, fue de gran influencia para la arquitectura y el diseño, lo que se manifestó en capitales como Washington o Canberra y en intervenciones urbanas de gran importancia en todo el hemisferio, especialmente durante las primeras décadas del siglo XX. Para adelantar esta labor se contó con la participación del arquitecto y urbanista Daniel Burnham (1846-1912) y del arquitecto y paisajista Frederick Law Olmsted (1822-1903), los dos estadounidenses. La gran parte de los pabellones y demás espacios del conjunto urbano se apartaron de la emergente noción de austeridad y altura que proponían las edificaciones trazadas por la Escuela de Chicago en tanto se aproximaban al historicismo que impregnaba el estilo francés del Segundo Imperio[91]. La figura de la República presidía los monumentales pabellones de blanquecina apariencia donde se desarrolló la exhibición, los cuales se encontraban emplazados en torno a un pequeño lago que se conectaba con el Lago Michigan en un espacio

90 El 10 de octubre de 1871 una conflagración de grandes dimensiones redujo a cenizas la mayor parte de la zona central de Chicago, una ciudad que se erguía principalmente en madera y cuyos edificios estaban construidos totalmente en este material; incluso muchas calles estaban pavimentadas con adoquines de madera para facilitar la circulación en una metrópoli que se desarrollaba vertiginosamente. El fuego comenzó en el distrito maderero de la zona oeste de la ciudad y consumió casi 6,5 km de su extensión dejando cuantiosas pérdidas, entre ellas casi 300 vidas, 100.000 personas sin hogar, más de 17.000 edificios destruidos y un estimado de 200 millones de dólares en pérdidas económicas; una tragedia que causó gran conmoción en el país. Aunque existen muchas versiones sobre la razón que dio lugar al desastre, se desconoce su verdadero origen.

Las acciones emprendidas para la reconstrucción de la ciudad hicieron posible que varios arquitectos de renombre se desplazaran hasta Illinois, lo cual propició el surgimiento de lo que se conoce como la Escuela de Chicago, una referencia de la arquitectura moderna que no solo transformó por completo la estética de la ciudad e introdujo profundas innovaciones, sino que marcó tendencia en el diseño urbano estadounidense durante varias décadas y dio cuenta de la capacidad de resiliencia de esta gran metrópoli.

91 El Segundo Imperio francés es un término historiográfico empleado para denominar un periodo de la historia de Francia que abarcó entre 1852 y 1870. El nombre oficial del régimen fue, sin embargo, Imperio francés, el término «segundo» se usa para diferenciarlo del Primer Imperio francés, establecido a inicios del siglo XIX por el general, y luego emperador, Napoléon Bonaparte. Como tendencia arquitectónica se caracterizó por una mezcla ecléctica de estilos neo-gótico, neorrenacentista, Louis-quinze, Louis-seize e Imperio; en Estados Unidos particularmente fue utilizado para construir edificaciones comerciales, como grandes almacenes y hoteles, y frecuentemente se empleó en el diseño de edificaciones gubernamentales.

que ofrecía amplias perspectivas entre calles y jardines, el cual se denominó «Corte de Honor» y el público bautizó como «La Ciudad Blanca» (figs. 208 y 209). Hoy día el espacio es ocupado por el Museo de Ciencia e Industria, considerado por muchos «una Feria Mundial permanente».

Figura 208. Vista general de las locaciones de la Exposición Colombina de Chicago, Corte de Honor, 1893. Autores: C. D. Arnold y H. D. Higinbotham. Fuente: *E-Book de las vistas oficiales de la Exposición Colombina de Chicago*, lámina 15. Cortesía: *The Project Gutenberg*. www.gutenberg.org



Tomado de: https://bit.ly/3ipBLKh [consultada en: 22/09/2020].

Figura 209. Vista general de las locaciones de la Exposición Colombina de Chicago, Corte de Honor desde el edificio de administración, 1893. Autores: C. D. Arnold y H. D. Higinbotham.



Fuente: *E-Book de las vistas oficiales de la Exposición Colombina de Chicago,* lámina 115. Cortesía: *The Project Gutenberg*. www.gutenberg.org. Tomado de: https://bit.ly/3tsKeCF [consultada en: 22/09/2020].

Al evento asistieron cerca de 27 millones de visitantes durante los seis meses que permaneció instalada la exhibición, superando la afluencia de público a exposiciones anteriores. Entre sus principales adelantos científicos y técnicos estuvieron el «kinetoscopio»[92] de Thomas Alva

92 También llamado *cinetoscopio*, nombre resultado de combinar las palabras griegas *kineto* (movimiento) y *scopos* (ver). Fue un dispositivo inventado a partir de la versión del *zoopraxiscopio* de Eadweard Muybridge y diseñado con cilindros rotativos que permitía proyectar animaciones muy cortas por las estrechas dimensiones del cilindro. Edison lo describía como la «máquina que podría hacer para los ojos aquello que el fonógrafo hace para los oídos».

Aunque no fue una iniciativa totalmente novedosa, ya que con anterioridad otros inventores habían intentado presentar fotografías con movimiento para crear videos animados basados en la proyección de fotografías a mucha velocidad, lo que lo hizo memorable para la historia cinematográfica fue el sistema giratorio de avanzada. A pesar de la popularidad que alcanzó en su época, no fue de total aceptación por el público y sucumbió frente al cinematógrafo, desarrollado por los hermanos Lumiere,

Edison (1847-1931) y William Dickson (1860-1935), las corrientes de alta frecuencia de Nikola Tesla (1856-1943) y el gran telescopio de Charles T. Yerkes[93] (1837-1905) (fig. 210); también obras de ingeniería como la rueda construida por el estadounidense George Ferris (1859-1896) para desde ella poder apreciar toda la exposición, la que llevaría su apellido y hoy día se conoce entre otras denominaciones como «Rueda de Chicago»[94] (fig. 211). (Martínez Moreno, 1988, pág. 154)



Figura 210. El gran telescopio de Yerkes. Interior del Edificio de Manufacturas y Artes Liberales en la Exposición Colombina de Chicago, 1893.

Fuente: Colección *World's Columbian Exposition* en *The Field Museum*, Fotografías de la Feria Mundial, *The Werner Company*, 1893. Tomado de: https://bit.ly/3uf78ge [consultada en: 23/09/2020].

lo que condujo a que se volviera obsoleto. No obstante, el kinetoscopio es reconocido como el precursor del proyector cinematográfico actual.
Tomado de: https://www.monsuton.com/kinetoscopio/ [consultada en: 21/09/2020].

93 El telescopio refractor, con un diámetro de 102 cm y para entonces el más grande del mundo, lleva el nombre de este empresario porque fue quien financió la construcción del observatorio en el cual se instaló, el cual también lleva su nombre. George Ellery Hale (1868-1938), profesor de la Universidad de Chicago, fue quien persuadió a Yerkes para invertir en el proyecto; además lo dirigió mientras inició allí una carrera contra reloj para dotar este y otros observatorios con los mejores telescopios del mundo. Antes de su instalación, el telescopio se exhibió en la Exposición Colombina de Chicago durante el tiempo que el observatorio estaba en construcción.
Tomado de: https://bit.ly/3hXQHMW [consultada en: 22/09/2020].

94 También llamada «Noria», «Rueda de Ferris» o «Rueda de la Fortuna». En 1891 los directores de la exposición lanzaron un desafío a los ingenieros estadounidenses para que concibieran un monumento para la feria que superara a la Torre Eiffel, construida para la Exposición Internacional de París de 1889. Querían una propuesta diferente, original y única; Ferris presentó su propuesta, pero temían que su diseño, basado en una rueda giratoria que se elevaba a 75 m de altura, no pudiera ser seguro. Luego de insistir, regresó en unas pocas semanas con la evidencia de varios ingenieros respetables que respaldaban su proyecto, por lo que el comité autorizó la construcción.

La rueda era accionada por un motor de vapor, contaba con 36 vagones para pasajeros y su capacidad total era de unos 2.000 pasajeros. Aunque fue un gran éxito durante los meses en los que permaneció abierta la exposición universal, la rueda se desmontó y se almacenó una vez concluido el evento. Sin embargo, el extraordinario invento marcó un precedente y sería emulado más adelante por otros emprendedores que optimizarían el diseño que hoy día hace presencia en los grandes parques de atracciones en el ámbito mundial.
Tomado de: https://bit.ly/3hXQHMW [consultada en: 22/09/2020].

Figura 211. Vista general de la Rueda de Ferris, en la Exposición Colombina de Chicago, 1893.



Fuente: *The Chicago Tribune.*
Tomado de: https://bit.ly/3ts6Vqy [consultada en: 22/09/2020].

La Exposición Colombina de Chicago también contó con un amplio abanico de piezas promocionales entre las que se distinguen publicaciones editoriales, carteles, tarjetas y sellos postales (figs. 212 a 218); estos últimos especialmente fueron emitidos para conmemorar los 400 años del descubrimiento de América por Cristóbal Colón; con la misma finalidad se decidió diseñar una moneda de medio dólar, la que sería la primera moneda conmemorativa que además representaría a un personaje histórico en los Estados Unidos (fig. 219). El comité organizador de la muestra propuso un diseño del artista y escultor estadounidense Olin Levi Warner (1844-1896), quien era conocido por los llamativos medallones y bustos de retratos en bajorrelieve que creó

a fines del siglo XIX. La emisión de la moneda se aprobó luego de que el diseño fuera adaptado por el prestigioso grabador inglés, Charles E. Barber (1840-1917), sexto jefe de grabadores de la Casa de Moneda de Estados Unidos, y por su entonces ayudante y posterior sucesor en el cargo, también inglés, George T. Morgan (1845-1925).

Se acuñaron aproximadamente cinco millones de monedas, cifra que fue superior a la demanda, por lo que la mitad de ellas fueron fundidas, unos dos millones se pusieron en circulación y permanecieron hasta la década de 1950.

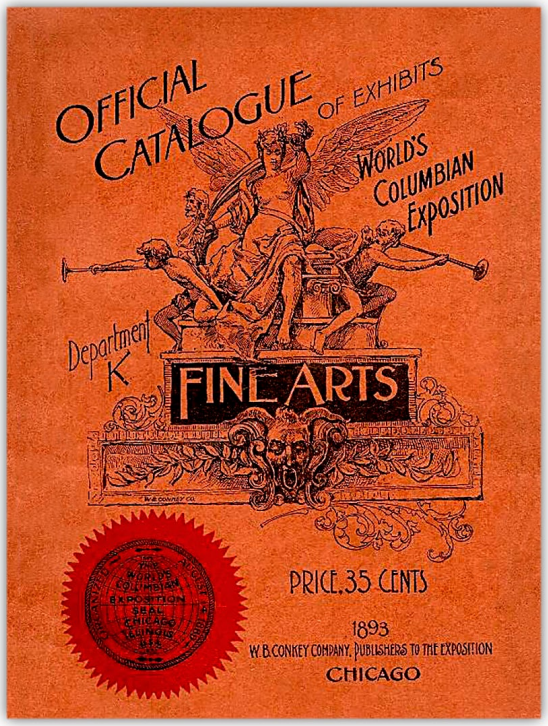
También se acuñó una moneda conmemorativa de un cuarto de dólar que no fue destinada para la circulación, la cual representaba a la reina de España Isabel I de Castilla, quien patrocinó los viajes de Colón al Nuevo Mundo (fig. 220); su diseño fue realizado igualmente por el maestro grabador Charles E. Barber. Se produjeron cerca de 40.000 piezas, de las cuales se vendieron unas 15.000 a coleccionistas, comerciantes y asistentes a la feria, pues no tuvieron mucha acogida en la exposición; otras 10.000 fueron adquiridas por las «Lady Managers»[95], quienes habían promovido su emisión; las 15.000 restantes se devolvieron al gobierno para su fundición. Hoy día esta pieza es muy popular entre los coleccionistas puesto que es el único cuarto de dólar estadounidense que ha sido emitido estrictamente como conmemorativo y no para circulación.

Cabe mencionar que por aquellos días el tema de la filatelia y la numismática estaban en auge y los realizadores del certamen supieron aprovechar esta situación; lo que también evidencia cómo en las Exposiciones Universales se venía consolidando la tradición de recurrir al uso de diversos elementos iconográficos como un instrumento poderoso para identificar las diferentes ediciones del evento y posicionarlo.

95 La Exposición Colombina contó con una Junta de *Lady Managers* aprobada por el Congreso para organizar la manera en que las mujeres se involucrarían en la feria. Dicha junta estaba conformada por un grupo de mujeres adineradas y prominentes de Chicago que tomaban parte de los eventos de carácter filantrópico de la ciudad. Aunque en general abogaron por la expansión de los derechos de las mujeres y consideraron que no deberían limitarse a las labores domésticas, también profesaban que sus actividades deberían seguir siendo femeninas y estar en consonancia con las virtudes que dicha naturaleza les proporcionaba. Alentaron a las mujeres a participar activamente en los movimientos de reforma, en la educación y en el arte, de manera que uno de sus objetivos primordiales para la Exposición era construir un Pabellón de Mujeres para exhibir allí las contribuciones de su género.
Tomado de: https://bit.ly/2RZ9Fsd [consultada en: 26/09/2020].

Figura 212. (Izquierda) Portada de *Bellas Artes*, Catálogo oficial de exposiciones de la Exposición Colombina de Chicago, publicado por W. B. Conkey, 1893.
Tomado de: www.archive.org [consultada en: 24/09/2020].

Figura 213. (Derecha) Portada de la Guía *Una semana en la feria: ilustrando exhibiciones y maravillas de la Exposición Mundial Colombina,* publicada por Rand McNally & Co.
Tomado de: www.archive.org [consultada en: 24/09/2020].



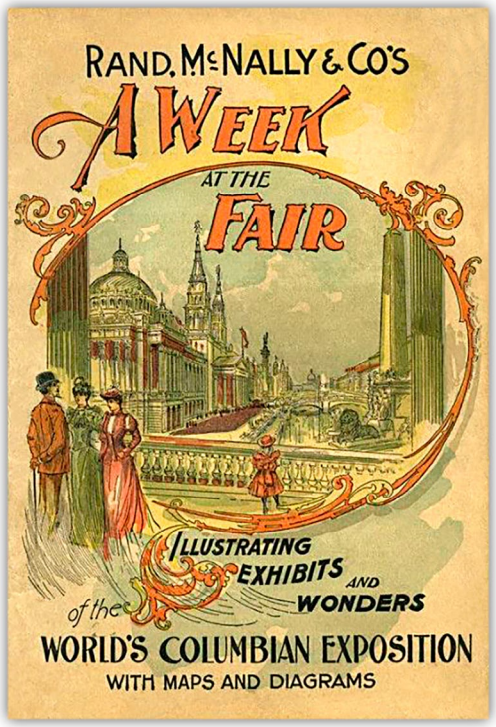
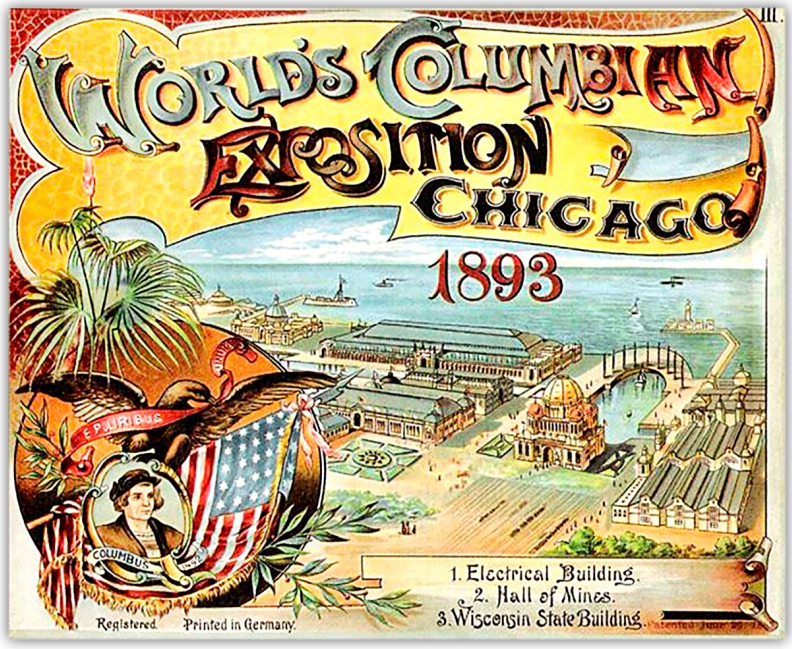


Figura 214. Cartel publicitario de la Exposición Colombina de Chicago, 1893. Autor: desconocido.



Tomado de: https://bit.ly/36D9n4Q [consultada en: 24/09/2020].

Figura 215. (Izquierda) Cartel para la Exposición Colombina de Chicago, 1893.
Autor: Bergemann.
Tomado de: www.archive.org [consultada en: 24/09/2020].

Figura 216. (Derecha) Cartel para la Feria Mundial de Chicago, 1893; proclama el Día de Chicago el 9 de octubre de 1893, aniversario del incendio de Chicago.
Tomado de: www.wikimediacommons.org [consultada en: 24/09/2020].





Figura 217. Muestra de serie de tarjetas postales oficiales de la Exposición Universal de Chicago de 1893. Se trata de las primeras postales de producción comercial que se vendieron al público en general en la Feria. Publicado por la *American Lithographic Company, Nueva York*.



Cortesía: www.ChicagoPostcardMuseum.org Tomado de: https://bit.ly/32V3P13 [consultada en: 22/09/2020].

Figura 218. Muestra de serie de sellos postales emitidos para la conmemoración de los 400 años del descubrimiento de América en el marco de la Exposición Universal de Chicago de 1893[96].



Fuente: *US Post Office*. Impresos por la *American Bank Note Company.*
Tomado de: https://commons.wikimedia.org/ [consultada en: 22/09/2020].

96 La Oficina de Correos de Estados Unidos, con el liderazgo del visionario John Wanamaker (1838-1932), se hizo partícipe del evento mediante la producción de una serie de 16 sellos postales, la célebre *Columbian issue*, considerada la primera gran emisión norteamericana eminentemente filatélica. Los sellos postales, cuyo valor oscilaba entre 1 centavo y 5 dólares, presentan a Colón en algunos episodios representativos de su vida; la producción se basó en el trabajo artístico de varios autores que visualizaron a este personaje de manera diferente, lo que en algunos círculos generó controversia por supuestas incoherencias.

Alfred S. Major, quien llegaría a ser director de la *American Bank Note Company,* casa encargada de la confección de la serie, fue el diseñador de los 16 sellos; tres de los mejores grabadores de la historia, entonces relacionados con la compañía, grabaron las viñetas de todas las piezas: Alfred Jones, Charles Skinner y Robert Savage. Letras, cifras y marcos, como era tradicional en las casas de grabado anglosajonas, fueron obra de Douglas S. Ronaldson y George H. Seymour. (Ros, 2018)

Los sellos eran interesantes y atractivos, diseñados para llamar la atención no solo de coleccionistas, sino también de historiadores, artistas y, por supuesto, del público en general que los compró en cantidades récord durante el evento. A pesar de las numerosas críticas, los sellos colombinos causaron gran sensación y cientos de personas se enfilaban en la Exposición Colombina y en otros lugares para adquirirlos; algunos conocedores del tema consideran que son los primeros sellos conmemorativos emitidos por cualquier país. Se vendieron dos mil millones de sellos por una suma que rondaba los 40 millones de dólares, lo cual se abonó como un factor que redundó en beneficio del certamen.





Figura 219. Moneda conmemorativa del cuarto centenario del descubrimiento de América, emitida en el marco de la Exposición Colombina de Chicago, 1893. Valor: US$0,5; Material: plata 0.900; diámetro: 30,6 mm; peso: 12,5 g; años de acuñación: 1892 y 1893.
Anverso (izquierda),
Autor: Charles E. Barber.
Descripción: en el campo, efigie de Cristóbal Colón mirando hacia la derecha. Gráfila de puntos.
Leyenda: UNITED STATES OF AMERICA | COLUMBIAN HALF DOLLAR.
Tomada de: https://bit.ly/3iHm4hT [consultada en: 24/09/2020].
Reverso (derecha),
Autor: George T. Morgan.
Descripción: en el campo, la nave Santa María; debajo, el mapa mundi. Gráfila de puntos.
Leyenda: WORLD'S COLUMBIAN EXPOSITION CHICAGO | 1893. *Inscripción:* en el campo, 1492.
Tomada de: https://bit.ly/36D9zB6 [consultada en: 24/09/2020].





Figura 220. Moneda conmemorativa del cuarto centenario del descubrimiento de América, emitida en el marco de la Exposición Colombina de Chicago, 1893. Valor: US$0,25; Material: plata 90%, cobre 10%; diámetro: 24,3 mm; peso: 6,25 g; año de acuñación: 1893.
Anverso (izquierda),
Autor: Charles E. Barber.
Descripción: en el campo, efigie de la reina Isabel I de España mirando hacia la izquierda.
Leyenda: UNITED STATES OF AMERICA | 1893.
Tomada de: https://bit.ly/3qkI7if [consultada en: 26/09/2020].
Reverso (derecha), Autor: Charles E. Barber, según un boceto de George T. Morgan.
Descripción: en el campo, mujer arrodillada con rueca y huso mirando hacia la izquierda, simboliza la industria de la mujer.
Leyenda: BOARD OF LADY MANAGERS | COLUMBIAN QUAR. DOL.
Tomada de https://bit.ly/3lu8YyH [consultada en: 24/09/2020].

Como era costumbre en las Exposiciones Universales, la Colombina de Chicago también produjo medallas para la premiación de los participantes (fig. 221, siguiente página), no obstante, solamente se ofrecieron medallas de bronce; no hubo oro, plata o tipo alguno de cintas que se solían entregar oficialmente en este tipo de certámenes. Los organizadores del evento decidieron juzgar a los expositores de forma un poco diferente; en lugar de competir directamente entre sí en todas las categorías, fueron evaluados según una lista de criterios que representaban un estándar de excelencia para esa categoría; así, los premios eran certificados mediante un pergamino y acompañados de medallas de bronce.



Figura 221. Medalla otorgada a los participantes de la Exposición Colombina de Chicago, 1893. Material: bronce; diámetro: 76 mm; peso: 205 g.
Anverso, Autor: Augustus Saint-Gaudens.
Descripción: en el campo, figura de cuerpo entero de Colón con brazos abiertos desembarcando en el suelo del Nuevo Mundo. Al fondo hay partes de un barco, un estandarte desplegado y tres figuras masculinas. En la parte superior derecha, en la distancia, hay un elemento simbólico con la inscripción PLUS ULTRA[97] entre los Pilares de Hércules y debajo la inscripción principal. Se cree que la pequeña figura encapuchada detrás de la mano izquierda de Colón es el único autorretrato conocido de Augustus Saint-Gaudens.
Inscripción: CHRISTOPHER COLVMBVS OCT- XII MCCCCXCII. En exergo: la firma del autor: AVGVSTVS SAINT-GAVDENS FECIT[98]
Tomada de: https://www.expositionmedals.com/ Robert Fowler, [consultada en: 26/09/2020].

97 El término *Plus ultra* hace referencia a una inversión de la expresión que el mundo romano clásico empleaba para referirse a lo que había del otro lado de las Columnas de Hércules, es decir, del Estrecho de Gibraltar, donde el mítico héroe griego había plantado dos pilares, uno a cada lado, para marcar el límite al que podían llegar los marinos. *Non plus ultra* asentía la frase, es decir, «No más allá»; o *Nec plus ultra*, «Nada más allá». Para las civilizaciones clásicas el mundo giraba en torno al Mediterráneo y por eso lo conocían como *Mare Nostrum;* para entonces no faltaron expediciones que se aventuraron por el Atlántico —como la realizada por el navegante griego Piteas, o el explorador cartaginés Himilcón— pero casi siempre de cabotaje, sin adentrarse en aquel temible océano que por el norte también tenía su límite en *Finis terrae* (Finisterre).

Todo cambió radicalmente cuando Cristóbal Colón desveló el misterio luego de atravesar el inmenso océano y llegar al Nuevo Mundo; se expandieron las fronteras conocidas y se consolidó en ultramar la presencia del hombre occidental representada en la Corona de España, a partir del siglo XVI, bajo el reinado de Carlos I. Cuando el joven monarca, nieto de los Reyes Católicos, llegó a tomar posesión de sus reinos en 1517, se apropia del lema que en adelante ostentaría: *Plus ultra,* «Más allá», dando por sobrepasados los límites del hombre antiguo y dejando obsoleta la frase que los establecía. (Álvarez, 2018)

El símbolo con el que se suele representar la frase *Plus ultra* se configura a partir de las dos columnas de Hércules y, usualmente, de una divisa en la cual se inscriben estas dos palabras mientras se entrelaza en dichas columnas. Esto de alguna manera explica que el escudo de España y otros recursos de identidad nacional empleados a lo largo de su historia integren estos elementos; como lo evidencia el Columnario de plata, el Real de a Ocho más conocido (fig. 222), en cuyas columnas de Hércules, según algunos entendidos del tema, se encontró inspiración para crear el símbolo del dólar: $. Aunque originalmente estaba conformado por dos barras, hoy día se escribe con una sola, probablemente por la simplificación a la cual ha dado lugar la frecuencia de su uso. (García, 2018) Otras versiones aseguran que el símbolo del dólar es una adaptación del símbolo del peso, el cual corresponde a la moneda de muchos países que en su momento fueron colonizados por el Imperio español.

El Real de a Ocho también se llama de otras formas según las circunstancias políticas del momento, como peso fuerte, peso duro o dólar español en el mundo anglosajón. Es una moneda de plata con valor de ocho reales acuñada por la monarquía católica después de la reforma monetaria de 1497 que estableció el real español. Se convirtió no solo en una de las monedas más apreciadas de la historia sino también en la primera divisa de uso mundial, ya que por las actividades comerciales circuló en Europa, América y Asia.

98 El término *fecit* corresponde al latín y significa él o *ella lo hizo*; se usaba anteriormente en obras de arte junto al nombre del artista.



Figura 221. *Reverso,* Autor: Charles E. Barber.
Descripción: en el campo, rectángulo central con una inscripción conmemorativa de seis líneas de texto. Arriba un globo terráqueo flanqueado por dos figuras femeninas semidesnudas (presumiblemente alegoría de la fama a la izquierda y alegoría de la historia a la derecha); en la parte inferior, una vista de un velero. El rectángulo está flanqueado por una antorcha de cada lado.
Inscripción: en el campo: WORLD'S COLUMBIAN EXPOSITION CHICAGO | IN CONMEMORATION OF THE | FOUR HUNDREDTH ANNIVERSARY | OF THE LANDING OF COLUMBUS | MDCCCXCII – MDCCCXCIII. En exergo: la firma del autor: C.E. BARBER FECIT.
Tomada de: https://www.expositionmedals.com/ Robert Fowler, [consultada en: 26/09/2020].

Figura 222. Columnario de plata, el Real de a ocho más conocido. Moneda acuñada en la Ceca de Potosí en 1770, durante el reinado de Carlos III.



Tomado de: https://bit.ly/30dS18r [consultada en: 24/09/2020].
Cortesía: José Fuertes.

El diseño de la medalla fue encargado al escultor irlandés radicado en Estados Unidos Augustus Saint-Gaudens (1848-1907), quien desarrolló una propuesta tanto para el anverso como para el reverso. No obstante, el diseño presentado para el reverso fue rechazado por el Comité Cuatricentenario del Senado de los Estados Unidos y no se utilizó, a pesar de la eventual voluntad del escultor para modificarlo; esto porque la circulación anticipada de una fotografía del nuevo diseño provocó críticas sobre la desnudez de la figura masculina que allí aparecía plasmada, que Saint-Gaudens llamó «el Espíritu de América» (fig. 223). El artista intentó realizar algunas transformaciones, pero finalmente se negó a alterar su diseño original y acudió al apoyo del público para defender su causa. La comunidad

artística lo respaldó contra la acción del comité, pero fue en vano, de manera que elaboró un modelo que eliminó la figura por completo, conservando solo la inscripción. Esta última propuesta finalmente fue adoptada por Charles E. Barber, a quien mencionamos unas líneas atrás, quien produjo el diseño final del reverso, mientras se mantuvo el diseño de Saint-Gaudens para el anverso, labor en la cual le acompañó su hermano Louis Saint-Gaudens. (Gale, 2017)

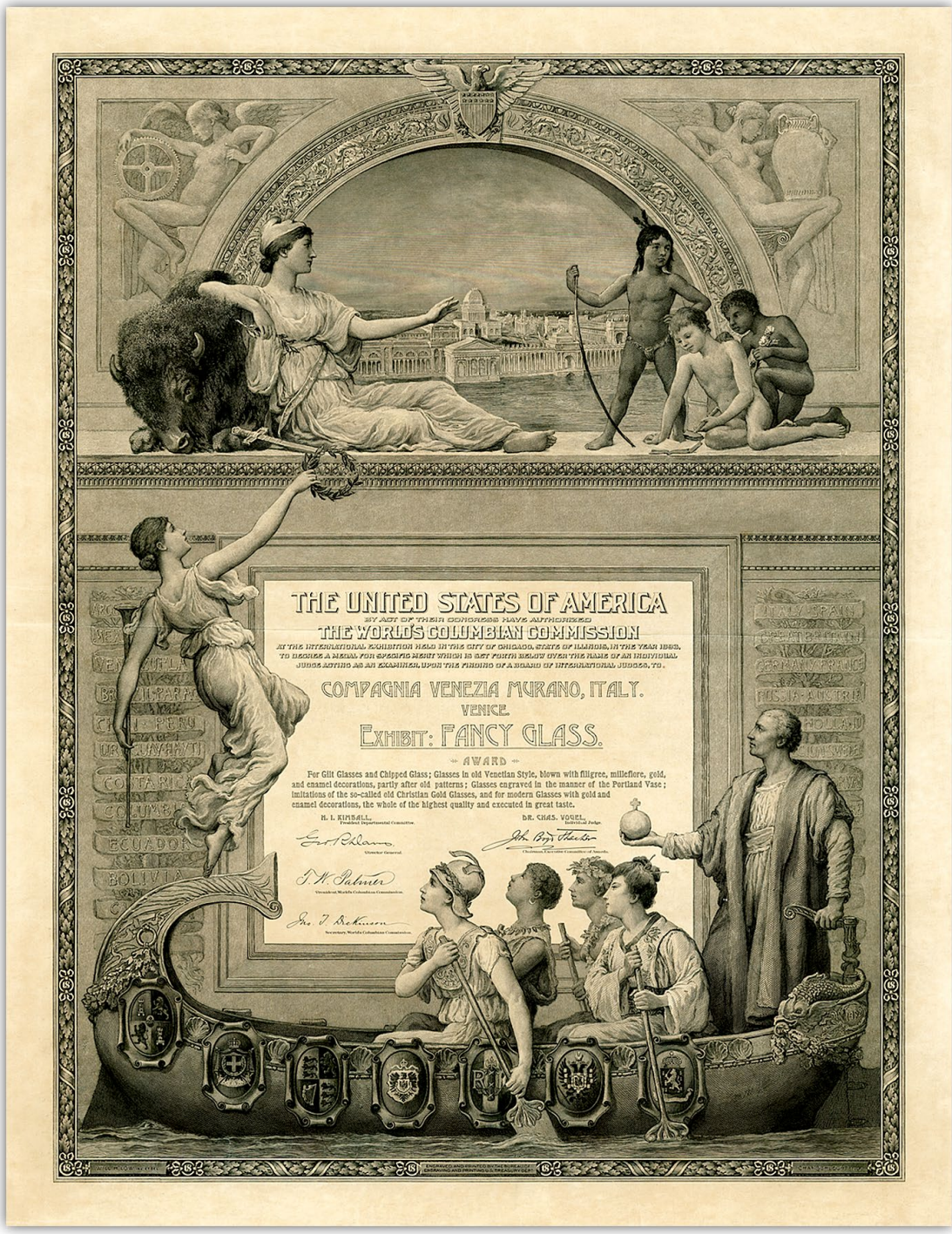


Figura 223. Diseño del reverso que fue rechazado para la elaboración de la medalla otorgada a los participantes de la Exposición Colombina de Chicago, 1893. Autor: Augustus Saint-Gaudens.

Tomado de: https://bit.ly/34YMtEn [consultada en: 27/09/2020].

El certificado, que estaba ilustrado con una excepcional imagen alegórica, fue grabado e impreso especialmente para la Exposición por la Oficina de Grabado e Impresión del Departamento del Tesoro de Estados Unidos (fig. 224). Para realizar este hermoso y laborioso trabajo se encomendó al artista estadounidense William Hicok Low (1853-1932/33), responsable del dibujo e idea original, y al grabador alemán residente en Estados Unidos Charles Schlecht (1843-1905). El texto del certificado está enmarcado por una imagen ilustrativa encabezada por un águila imperial y un escudo, los cuales están flanqueados por lo que parecen ser figuras alegóricas de la industria y el comercio que descansan sobre una forma arquitectónica arqueada. Debajo de ellos, a la izquierda, una mujer vestida de manera clásica, con gorro frigio, espada y rama de laurel en mano, muy posiblemente una alegoría de Columbia; se encuentra recostada sobre un toro mientras contempla en frente de ella unos niños de diversas etnias: indígena, blanco y africano. En el fondo, una vista de los edificios de la exhibición. Debajo de este conjunto, al costado izquierdo, la imagen de una mujer que suspendida en el aire parece representar una alegoría de la fama. En la parte inferior de la pieza se encuentra Cristóbal Colón al timón de una pequeña embarcación que está decorada con escudos de varios países que participan en la Exposición y que transporta representantes de razas del mundo; caucásico, africano, indígena y oriental. Hacia los costados, divisas con los nombres de los países participantes.

Figura 224. Certificado de mérito finamente grabado, otorgado a la Compañía de Cristal de Murano de Venecia, durante la Exposición Colombina de Chicago, 1893. Dimensiones: 60 x 45 cm. Autor: William Hicox Low; Grabador: Charles Schlecht. Grabado e impreso por la Oficina de Grabado e Impresión del Departamento del Tesoro de Estados Unidos.



Tomado de: https://bit.ly/30g5g8x [consultada en: 28/09/2020].
Cortesía de www.RareMaps.com - Barry Lawrence Ruderman Antique Maps Inc.

Además de los recordatorios que se autorizaron oficialmente para promocionar la Exposición Colombina de Chicago, se concedió permiso a las empresas para producir variedad de artículos de este tipo para la venta; especialmente se produjo una numerosa cantidad de medallas conmemorativas, de manera que se dice que la exposición fue «bien conmemorada en metal»; la figura 225 ilustra una de ellas[99].

Figura 225. Muestra de una de las medallas producidas para conmemorar la Exposición Colombina de Chicago, 1893. Diámetro: 35 mm.



Tomado de: https://bit.ly/3L3uMmx [consultada en: 27/09/2020].

Entre algunas de las piezas gráficas que ilustran la integración de estos premios representados en medallas a su diseño, tenemos: la tarjeta publicitaria de la compañía de alimentos Heinz para promocionar la salsa de apio y otros productos (fig. 226), el anuncio publicitario de la cervecería canadiense John Labbat (fig. 227), el anverso del sobre de correspondencia de esta misma empresa (fig. 228) y el anuncio publicitario de la cerveza Budweiser (fig. 229). Como se puede apreciar todos destacan las imágenes de las medallas a las cuales se hicieron acreedores en diversos eventos en los que han participado y entre ellas se distingue la que particularmente obtuvieron en la Exposición Colombina de Chicago de 1893, o se hace una referencia textual, como es el caso de la tarjeta publicitaria de Heinz. Es preciso anotar también que unas piezas muestran en mayor detalle las preseas obtenidas, mientras otras simplemente lo sugieren.

99 Para apreciar la gran variedad de piezas producidas, es posible dirigirse al siguiente vínculo, destinado a ayudar a los coleccionistas y distribuidores a identificar las monedas que figuran en el libro de referencia más importante sobre el tema *So-Called Dollar*s, de Harold E. Hibler y Charles V. Kappen: https://www.so-calleddollars.com/Events/Worlds_Columbian_Expo.html



Figura 226. Tarjeta publicitaria que promociona la salsa de apio y los productos de Heinz que ganaron el primer premio en la Exposición Colombina de Chicago de 1893, ca. 1890's.

Fuente: *Detre Library & Archives at the Heinz History Center*.
Tomado de: https://bit.ly/3Jxnd7f [consultada en: 27/09/2020].



Figura 227. Anuncio publicitario de la cervecería canadiense John Labbat, 1937, donde destacan los premios obtenidos en eventos internacionales, entre ellos la medalla de la Exposición Colombina de Chicago de 1893.

Tomado de: https://bit.ly/30hQ8b1 [consultada en: 29/09/2020].



Figura 228. Anverso de sobre de correspondencia de la cervecería canadiense John Labbat, 1937; donde destacan los premios obtenidos en eventos internacionales, entre ellos la medalla de la Exposición Colombina de Chicago de 1893.
Tomado de: https://ebay.to/349oH4j [consultada en: 29/09/2020].



Figura 229. Anuncio publicitario donde se destacan los premios ganados en diversos eventos por la cerveza Budweiser, 1937; entre ellos la medalla obtenida en la Exposición Colombina de Chicago de 1893. Fuente: Revista *Time*, 1° de marzo de 1937, pág. 35.

Tomado de: https://bit.ly/36mjGrF [consultada en: 29/09/2020].

Pasemos ahora a la última de las Exposiciones Universales que hemos tomado como caso de estudio para dar cierre a esta sección, para luego concentrarnos en la influencia que este tipo de eventos pudo ejercer en algunas de las exposiciones realizadas en Colombia entre 1890 y 1930, además de la repercusión que pudieron tener en la identidad de marca de ciertas instituciones que por entonces funcionaban en el país.

3.1.4 Exposición Universal de París, 1900

Esta versión de la Exposición Universal de París, la tercera de esta índole que se realizaba en dicha ciudad, se celebró entre el 14 de abril —fecha oficial de su inauguración; el 15 de abril se abrió al público— y el 12 de noviembre de 1900. En ella participaron cerca de 83.000 expositores procedentes de 58 países de todo el globo y se instaló en un espacio que ocupó 112 hectáreas a lo largo de las dos orillas del río Sena, desde la Torre Eiffel[100] y el Campo de Marte, hasta la Explanada de Los Inválidos. Entre algunas de las construcciones, en su mayoría de estilo tradicionalista y *art nouveau,* estuvieron el Gran Palacio, el Pequeño Palacio, la Estación de Orsay (ahora Museo de Orsay) y el puente Alejandro III. Adicionalmente, se construyó una sección de 104 hectáreas para exhibiciones agrícolas y otras estructuras en el Bosque de Vincennes. Las 216 hectáreas del área total de la Exposición fue diez veces mayor que la realizada en 1855 (figs. 230-234).

El gobierno parisiense dio inicio a las actividades para la realización del evento desde 1892 culminando con la ejecución de un certamen de mayor envergadura que el planeado en un principio. La convocatoria para el diseño de las principales atracciones se vio enriquecida mediante el trabajo conjunto entre diseñadores y arquitectos, lo que dio lugar a las construcciones más visitadas de la Feria.

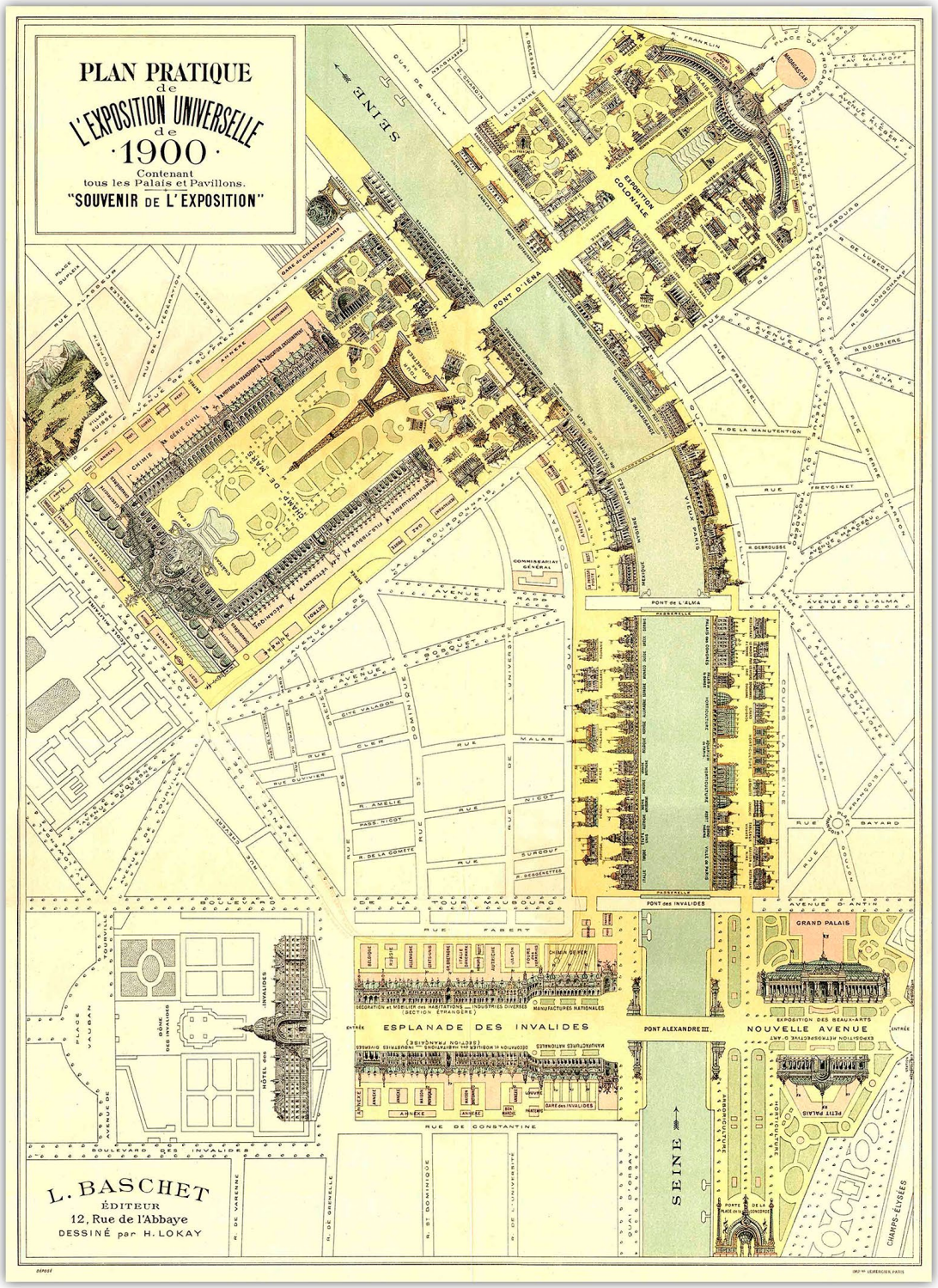
100 La Torre Eiffel fue la estructura más destacada que se construyó para la realización de la Exposición Universal de 1889, atendiendo la costumbre de realizar intervenciones sobresalientes en la producción de estos eventos. Se celebró en París del 6 de mayo al 31 de octubre con el espíritu de conmemorar el centenario de la Revolución francesa; fue la cuarta de las ocho exposiciones efectuadas en la ciudad entre 1855 y 1937. La torre, construida de celosía de hierro forjado y ubicada en el Champ de Mars, lleva el nombre del ingeniero Gustave Eiffel (1832-1923), cuya empresa estuvo a cargo de su diseño y construcción desde 1887. El diseño particularmente se atribuye a los ingenieros Maurice Koechlin (1856-1946) y Émile Nouguier (1840-1897), y al arquitecto Stephen Sauvestre (1847-1919).

Tras cumplir con su función como parte de las Exposiciones Universales de 1889 y 1900, fue utilizada en pruebas del ejército francés con antenas de comunicación y, además de atractivo turístico, sirve hoy en día como emisora de programas radiofónicos y televisivos.

Gustave Eiffel gestionó un permiso para que la torre se mantuviera en pie durante 20 años, por lo que debía ser desmantelada en 1909, atendiendo las reglas del concurso original que señalaba que debería ser fácil de desmantelar; como la estructura demostró ser valiosa para fines de comunicación y se fue ganando el afecto del pueblo francés hasta convertirse en uno de sus símbolos más preciados, se autorizó su permanencia después de la expiración del permiso.

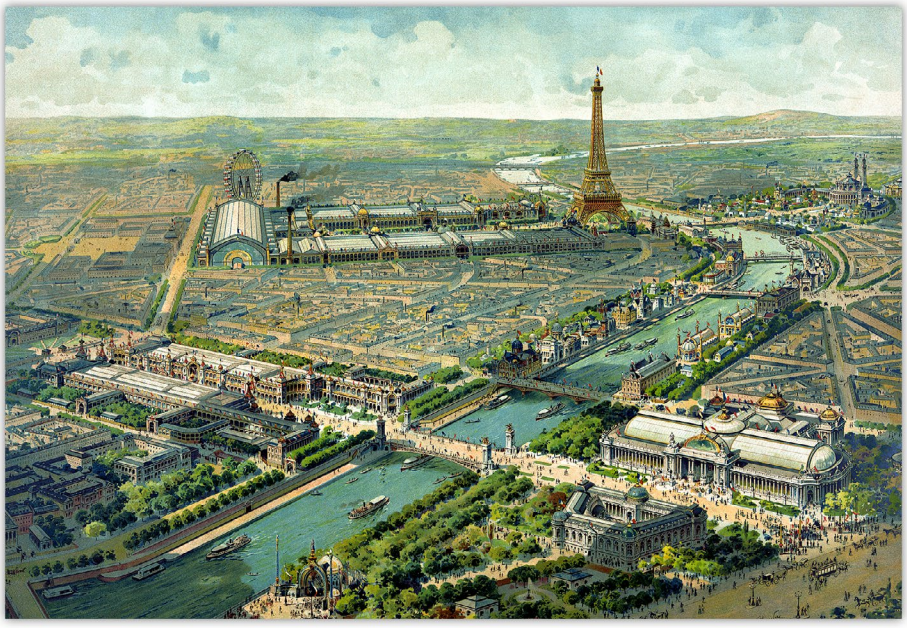
La torre es la estructura más alta de la ciudad y en su momento fue la más alta del hemisferio —con una altura de 300 metros, prolongada más tarde con una antena que la extendería 24 metros más— hasta la construcción del edificio Chrysler en Nueva York en 1930. Actualmente es el monumento más visitado del mundo, con 7,1 millones de turistas cada año.

Figura 230. Plano de la Exposición Universal de París, 1900. Contiene todos los palacios y pabellones. Recuerdo de la exposición. Editado por L. Baschet, diseñado por H. Lokay, Imprenta Lemercier, París.



Tomado de: https://bit.ly/2U3ugN2 [consultada en: 06/11/2020].

Figura 231. Vista panorámica de la Exposición Universal de París, 1900. Litografía. Autor: Lucien Baylac (1851–1913). Fuente: Repositorio *Library of Congress Prints and Photographs Division Washington, D. C. 20540 USA.*



Tomado de: https://bit.ly/357jA6h [consultada en: 06/11/2020].

Figura 232. El Campo de Marte, vista panorámica desde la Torre Eiffel, Exposición Universal de París, 1900. Autor: anónimo. Fuente: Repositorio *Brown University Library.*



Tomado de: https://bit.ly/3wqlKMs [consultada en: 06/11/2020].

Figura 233. Entrada principal de la Exposición Universal de París en 1900, puerta monumental creada por René Biné (1866-1911) para la ocasión. Fotolitografía. Autor: *Detroit Publishing Company*. Fuente: Repositorio *Library of Congress Prints and Photographs Division Washington, D. C. 20540 USA.*



Tomado de: https://bit.ly/2TZcNVS [consultada en: 07/11/2020].

Figura 234. Vista desde el Campo de Marte hacia la Torre de Agua y precedida por el Palacio de la Electricidad, Exposición Universal de París, 1900. Autor: anónimo. Fuente: Repositorio *Library of Congress Prints and Photographs Division Washington, D. C. 20540 USA.*



Tomado de: https://bit.ly/3exXzR8 [consultada en: 06/11/2020].

La temática de esta Exposición, cuya importancia se vio enfatizada por ser la última de su tipo del siglo, se enfocó en mirar hacia el pasado para avanzar hacia el futuro mediante la industrialización y la globalización, lo que sirvió como excusa para que gran parte de las exhibiciones hicieran referencia a los avances tecnológicos y científicos que las distintas naciones habían desarrollado desde la última de las Exposiciones hasta esta.

Entre algunas de las atracciones que ofreció el evento a los cerca de 51 millones de visitantes —aunque se había previsto 60 millones, cifra que hasta ahora no ha alcanzado ninguna exposición de este índole— estuvieron el Palacio del Vestido, para aquellos amantes de los viajes a través del tiempo y del espacio; el Palacio de la Electricidad y el Palacio de la Óptica, para quienes preferían contemplar los avances de la ciencia y la técnica; el Palacio de la Mujer, donde se exhibía una síntesis espectacular sobre la situación de la mujer en el siglo; un bazar muy surtido y un teatro en el que se podía asistir a diversos espectáculos.

Algunas de las novedades más notorias que se mostraron en la feria fueron la exhibición de máquinas de rayos X, la telegrafía inalámbrica, el servicio de alimentos automatizado, la escalera mecánica, el motor Diesel y las películas sincronizadas con sonido; también hubo una gran área para exhibiciones automotrices y una sección dedicada a las máquinas voladoras.

Particularmente en el campo de las Bellas Artes el gobierno parisiense exaltó la producción artística que por entonces se impartía en las Academias, que se distinguía por recurrir a las influencias históricas de distintas épocas y por generar un nuevo estilo que las combinara, lo que influyó en la censura de obras de estilo vanguardista y provocó que maestros del impresionismo, como Claude Monet (1840-1926) y Pierre-August Renoir (1841-1919), abandonaran París, a la vez que motivó el establecimiento de artistas como el pintor Camille Pissarro (1830-1903).

En el marco de la Exposición también se celebraron los Juegos Olímpicos, en su segunda edición de las olimpiadas modernas, pues la primera edición se había celebrado en Atenas, Grecia, entre el 6 y el 15 de abril de 1896; en esta ocasión París se constituía en la primera ciudad que acogía a los Juegos Olímpicos fuera de su territorio de origen (JDP Econ Publications and Economics, 2018). Aunque esta edición de los Juegos Olímpicos fue opacada por varios percances relacionados con su organización, se destacó por aspectos como ser la primera vez en que pudieron participar las mujeres, a pesar de los prejuicios aún existentes en la época; compitieron en tenis, golf y croquet, en esta ocasión la tenista británica Charlote Cooper fue la primera campeona olímpica en una competición individual. También fue la primera vez en que se disputó una competición de fútbol, cuyo vencedor fue Inglaterra que se impuso en la final a Francia por 4 goles a 0. Asimismo, fue la primera vez que apareció el lema que hasta hoy acompaña a los Juegos Olímpicos: *Citius, altius, fortius,* que significa «más lejos, más alto, más fuerte». (Leal, 2016)

Aunque no se diseñó ningún cartel específico para promocionar las competiciones deportivas realizadas en el marco de la Exposición Universal, se crearon carteles para los diferentes deportes; sin embargo, no hacen mención a los Juegos Olímpicos de forma concreta, pues en 1900 eran casi desconocidos para el público. Un cartel diseñado por el rumano Jean de Paleologue (1855-1942), que anunciaba las pruebas de esgrima, fue adoptado posteriormente como cartel oficial de los Juegos Olímpicos de 1900 (fig. 235); en este se representa a una esgrimidora, a pesar de que ninguna mujer hizo parte de las competiciones de este deporte. También se diseñaron carteles para atletismo, remo y gimnasia.

Por otro lado, el término «olímpico» no aparece en los documentos oficiales, de manera que las competiciones se agruparon bajo la denominación de *Concours internationaux physiques et de sports* (Competiciones físicas y deportivas internacionales); esta situación dio lugar a que muchos atletas no fueran conscientes de que los eventos en los que compitieron formaban parte de los Juegos Olímpicos (Le Centre d'Études Olympiques. Comité Olímpico Internacional, 2017, págs. 8, 9). Como lo relató Pierre de Coubertin (1863-1937), su principal promotor, «en ese momento nada era más difícil que reunir a muchos espectadores en torno a un encuentro deportivo. La atracción seguía siendo débil. Solo los velódromos atraían a veces multitudes»; una expresión que evidencia cómo en aquella época la Exposición Universal era un evento mucho más grande que los Juegos Olímpicos recientemente renovados. (Comité Olímpico Internacional, 2017)

Con respecto a las piezas promocionales que se desplegaron en torno a la Exposición Universal se diseñaron de diversos tipos, como carteles (fig. 236), sellos postales oficiales y no oficiales[101] (figs. 237 y 238), tarjetas postales (fig. 239), numerosas publicaciones, etc. Entre algunos trabajos editoriales se distinguen el *Catálogo General Oficial de la Exposición* (fig. 240), el cual constaba de 20 volúmenes y un *Anexo con las Monografías de las Grandes Industrias del Mundo*, y la *Enciclopedia del Siglo*, publicada con la colaboración de escritores y artistas reconocidos, cuya tapa de cubierta (fig. 241), así como el cartel promocional de la publicación (fig. 242), fueron producidas por el pintor, ilustrador y litógrafo francés Luigi Loir (1845-1916). También sobresalen los trabajos realizados por el artista checo Alfons Mucha (1860-1939), quien por aquellos días disfrutaba de una gran popularidad en París y era conocido por su diseño comercial para carteles y anuncios; especialmente recibió encargos por trabajos de diseño para pabellones, salas de exhibición e incluso la portada de la guía oficial de las exposiciones austriacas (figs. 243-245).

101 Los sellos que acá se muestran no presentan la inscripción «franqueo», puesto que no estaban inscritos con una denominación y no eran válidos para el franqueo postal en ese momento. Estos tipos de sellos son conocidos por los filatelistas como «sellos de póster» o «sellos de Cenicienta»; en este caso Cenicienta significa que tales sellos son los «pobres hijastros» de la filatelia. Los «sellos de póster» son un subconjunto de los «sellos de Cenicienta». Una estampilla de Cenicienta es esencialmente cualquier estampilla no producida por un gobierno para su uso como franqueo, una definición que incluye (para algunas personas) estampillas emitidas oficialmente como estampillas fiscales, estampillas telegráficas y locales. Los sellos tipo póster son sellos publicitarios y, por lo general, tienen una apariencia similar a un cartel. De hecho, muchos son solo versiones reducidas de carteles reales y se publicaron junto con los eventos para los cuales se produjeron los carteles.

Uno de los atractivos de coleccionar este tipo de estampillas es que no existe una colección «completa», ya que, en la mayoría de las subcategorías de esta área, que es muy rica y variada, no hay un catálogo de lo que existe y casi no hay forma de compilar uno. Cualquiera puede crear un sello para anunciar o promocionar un producto y miles de empresas, sociedades, promotores de eventos e individuos lo han estado haciendo durante más de cien años.

Estas piezas publicitarias solían ser producidas por organizaciones privadas y, por lo general, se vendían a través de campañas promocionales o de recaudación de fondos, como *souvenirs* en un evento o mediante canales filatélicos. Cientos de estos sellos se produjeron para la Exposición Universal de París de 1900 y suelen mostrar las instalaciones de la exposición, eventos particulares, temas alegóricos o temas olímpicos, usualmente con diferentes diseños y diversos colores.
Tomado y traducido de:
https://www.stamp-collecting-world.com/frenchstamps_1900c.html y https://alphabetilately.org/C.html
[consultadas en: 08/11/2020].

Figura 235 (Izquierda) Uno de los carteles publicados con motivo de los Juegos Olímpicos de París de 1900, en el marco de la Exposición Universal. El Comité Olímpico Internacional lo presentó como el cartel oficial de las justas deportivas.
Autor: Jean de Paleologue.
Tomado de: https://bit.ly/38mZNBK [consultada en: 07/11/2020].

Figura 236. (Derecha) Cartel que promociona la Exposición Universal de París de 1900 por medio de imágenes de los pabellones y de la iluminación del Palacio de la Electricidad, encargado por los Ferrocarriles franceses del Norte.
Autor: Gustave Fraipont (1849-1923). Litografía por Imp. Moreau.
Tomado de https://bit.ly/38osbDF [consultada en: 08/11/2020].





Figura 237. Sellos postales no oficiales con motivos *art nouveau* diseñados para la Exposición Universal de París de 1900. Autor: anónimo.
Fuente: cortesía de © 2013, William M. Senkus, wmsenkus@sbcglobal.net.



Tomado de: https://www.alphabetilately.org/Oly/1900-EU-labels.html [consultada en: 08/11/2020].

Figura 238. Sellos postales no oficiales con diversos motivos diseñados para la Exposición Universal de París de 1900. Autores: anónimos.
Fuente: cortesía de © 2013, William M. Senkus, wmsenkus@sbcglobal.net.



Tomado de: https://www.alphabetilately.org/Oly/1900-EU-labels.html [consultada en: 08/11/2020].

Figura 239. Tarjetas postales producidas para la Exposición de París de 1900.



Tomado de: https://bit.ly/2U4smvu [consultada en: 07/11/2020].



Figura 240. Tapa de cubierta del *Catálogo General Oficial, Exposición Internacional Universal de París, 1900.* Tomo 17, Grupo XV, Industrias Diversas. Autor: Théobald Chartran (1849-1907), presumiblemente. Imprenta Lemercier, París.

Fuente: www.archive.org.
Tomado de: https://bit.ly/38FzfvL [consultada en: 07/11/2020].



Figura 241. Tapa de cubierta de la *Enciclopedia del Siglo, Exposición de París, 1900.*
Autor: Luigi Loir (1845-1916).
Litografía artística de J. Minot.

Fuente: Fondos históricos de Heidelberg - digital. Tomado de: https://bit.ly/3Nd30pt [consultada en: 07/11/2020].

Figura 242. Cartel publicitario de la *Enciclopedia del Siglo, Exposición de París, 1900.* Autor: Luigi Loir (1845-1916). Litografía artística de J. Minot.



Tomado de: https://bit.ly/3kaJoTp [consultada en: 07/11/2020].



Figura 243. Cartel para el pabellón de Austria en la Exposición de París de 1900. Autor: Alfons Mucha.

Tomado de: https://bit.ly/3JvsbS5 [consultada en: 08/11/2020].



Figura 244. Portada del folleto del pabellón de Bosnia para la Exposición de París de 1900. Autor: Alfons Mucha.

Tomado de: https://bit.ly/3n5JBZY [consultada en: 08/11/2020].

Figura 245. Cubierta de la guía oficial de las exposiciones austriacas, Exposición Universal de París de 1900. Autor: Alfons Mucha.



Fuente: *Virginia Museum of Fine Arts.*
Tomado de: https://bit.ly/38otgvo [consultada en: 07/11/2020].

En relación con las medallas oficiales que se elaboraron para premiar a los aproximadamente 42.790 reconocimientos de diversas titulaciones que se concedieron en la exposición (Chandler, s. f.), se produjeron 3 tipos de piezas para sus respectivas categorías: bronce, plata y oro (oro sobre bronce) (fig. 246); si bien la exposición otorgó medallas y diplomas de excelencia, la medalla de oro fue en realidad el segundo lugar para el gran premio y casi todos los expositores recibieron algún tipo de premio solo por presentarse.

La pieza fue acuñada por la *Monnaie de Paris*[102] (Casa de la Moneda de París) y su diseño fue encomendado al artista francés Jules-Clément Chaplain (1839-1909), uno de los más reconocidos exponentes de este campo hacia finales del siglo XIX; su carrera puede describirse como emblemática de la «Edad de Oro» del arte medálico; también grabó medallas conmemorativas y premios oficiales de la Exposición Universal de París de 1867, 1878 y 1889.

Como sucedió con otras Exposiciones Universales, se produjeron igualmente medallas de recordatorio, como la diseñada por el pintor, escultor y medallista francés Jean-Baptiste-Daniel Dupuis (1849-1899), la cual se elaboró en bronce, plata y oro (fig. 247). Dupuis también fue autor de muchas de las medallas oficiales de la época; asimismo, trabajó para la *Monnaie de Paris* y diseñó las monedas de 1, 2, 5 y 10 céntimos en bronce (1897-1921). Otro tipo de medalla no oficial de recordatorio es la que ilustra la figura 248, que presenta en su diseño la Puerta Monumental de la Exposición y el Palacio de la Electricidad.



Figura 246. Medalla oficial otorgada a los participantes de la Exposición Universal de París de 1900. Material: oro sobre bronce; diámetro: 64 mm; peso: 102 g.
Anverso (arriba)
Descripción: en el campo, busto alegórico de la República Francesa de perfil mirando hacia la derecha, sobre fondo con vista de puente en el río Sena y un roble a la izquierda que extiende una rama formando una corona de hojas sobre la cabeza del personaje.
Leyenda: REPUBLIQUE FRANCAISE
Reverso (abajo)
Descripción: en el campo, figura alegórica de la Victoria con rama de palma y corona de laurel en mano, llevando sobre ella un hombre con antorcha en actitud triunfal, sobre vista del pabellón de la Exposición. Debajo placa con el nombre de quien recibió la medalla.
Leyenda: EXPOSITION UNIVERSELLE INTERNATIONALE.
Inscripción: 1900. En exergo: la firma del autor: JC CHAPLAIN.
Tomada de: https://www.expositionmedals.com/1900/ Robert Fowler. [Consultada en: 9/11/2020].

102 La *Monnaie de Paris* es la institución monetaria nacional de Francia, la cual tiene como misión soberana fabricar la moneda nacional francesa. Fue creada en el año 864 bajo el reinado de Carlos II mediante el Edicto de Pitres; es una de las empresas más antiguas del mundo y la institución francesa más antigua aún en funcionamiento.
Tomado de: https://www.monnaiedeparis.fr/en/1-150-years-of-history [consultada en: 09/11/2020]..

Figura 247. Medalla de recuerdo de la Exposición Universal de París de 1900.
Material: plata; diámetro: 32 mm; peso: 15,38 g.
Autor: Jean-Baptiste-Daniel Dupuis.
Anverso (izquierda)
Descripción: en el campo, cabeza de mujer (presumiblemente la diosa Ceres[103]) mirando hacia la izquierda, con espigas de trigo y una pequeña hoz en el cabello.
Leyenda: la firma del autor: DANIEL DUPUIS
Reverso (derecha)
Inscripción: en el campo: SOUVENIR / DE / L'EXPOSITION / UNIVERSELLE / DE / 1900.
Tomada de: https://www.inumis.com [consultada en: 10/11/2020].



Figura 248. Medalla de recuerdo de la Exposición Universal de París de 1900.
Material: bronce plateado; diámetro: 33 mm. Autor: anónimo.
Anverso (izquierda)
Descripción: en el campo, imagen de la Puerta Monumental de la Exposición.
Leyenda: EXPOSITION UNIVERSELLE 1900 / PORTE MONUMENTALE
Reverso (derecha)
Descripción: en el campo, imagen del Palacio de la Electricidad.
Leyenda: EXPOSITION UNIVERSELLE 1900 / PALAIS DE L' ÉLECTRICITÉ
Tomada de: https://bit.ly/36svHKw [consultada en: 10/11/2020].



103 Ceres era la diosa de la agricultura, las cosechas y la fecundidad en la mitología romana; conocida como Deméter en la mitología griega. De ella reciben su nombre los cereales. Suele estar acompañada de atributos como la corona de espigas de trigo y una hoz.

De igual forma, se elaboró un diploma con el cual se certificaba la participación en el certamen (fig. 249); el diseño se encargó al artista francés Camille Boignard (1875-1941) y su ejecución fue llevada a cabo por el grabador, igualmente francés, Adrien Didier (1838–1924). Esta pieza presenta una composición contenida en un marco con decoración vegetal, con los textos correspondientes en el centro en un espacio reservado para este efecto imitando un antiguo altar, alrededor del cual se encuentran diversas representaciones alegóricas: al costado izquierdo se ubican las figuras de una mujer que amamanta y un hombre que trabaja en el campo, los cuales representan la fuerza y el trabajo; al lado derecho aparecen una mujer leyendo y un joven declamando versos, quienes representan el pensamiento y el ideal. Arriba a la izquierda las palabras: Libertad, Igualdad, Fraternidad; en la parte superior derecha las artes están representadas por un martillo, una brújula y una paleta de pintura. En la parte superior hacia el centro yace un hombre sentado junto a un yunque con una herramienta en cada mano, a uno de sus costados le acompañan las figuras de tres *putti*[104], uno de los cuales lleva una antorcha mientras los otros dos sostienen una divisa con la palabra Paz.



Figura 249. Diploma conmemorativo concedido al curador del Museo Arqueológico de Rennes, Expositor de la Sección Retrospectiva, Exposición Universal de París de 1900. Diseño: Camille Boignard (1875-1941), Grabado: Adrien Didier (1838-1924). Dimensiones: 74 x 58 cm.

Tomado de: https://bit.ly/3tuAN5Z [consultada en: 07/11/2020].

104 Los *putti* (plural de *putto* en italiano) son motivos ornamentales representados como figuras de niños, usualmente desnudos y alados, en forma de Cupido, querubín, angelote o amorcillo. Son también conocidos como *erotes*. Aparecieron especialmente en el Renacimiento y el Barroco italiano y español, y forman parte de la recuperación de motivos clásicos que predominó en la época.

Como sucedió en ocasiones anteriores, para las entidades participantes en la Exposición Universal hacerse acreedor de alguna distinción era motivo de orgullo y había que aprovechar cualquier oportunidad para demostrarlo, de manera que las piezas de comunicación gráfica, en tanto vehículos de identidad institucional, fueron los medios indicados para ello; anuncios de prensa, papelería institucional, empaques y presentaciones de producto serían algunos de los recursos más representativos.

Entre algunos casos concretos que evidencian esta tendencia están, por ejemplo, el anuncio promocional de la colección de relojes «Las Cuatro Estaciones» de Georges Favre-Jacot & Co.[105] (fig. 250) presentada en 1900, cuyas cajas fueron decoradas por el artista Alfons Mucha; en esta oportunidad no se muestran las medallas ganadas, pero se hace alusión al premio obtenido de forma verbal.



Figura 250. Anuncio promocional de la colección de relojes «Las Cuatro Estaciones» de Georges Favre-Jacot & Co., 1900.

Tomado de: https://bit.ly/32wtZXB [consultada en: 10/11/2020].

105 Georges Favre-Jacot (1843-1917) fue un relojero, empresario e industrial suizo; fundador de la reconocida marca de relojes Zenith. Gracias a su capacidad de visionario y en un momento en que la producción de relojes estaba compuesta por artesanos y relojeros que trabajaban por separado de manera descentralizada, proyectó el futuro de la relojería como una integración vertical, pues entendió que, para estar en la cima de la precisión y la innovación, tenía que combinar bajo un mismo techo todos los conocimientos, habilidades y oficios artesanales necesarios para construir un reloj de principio a fin. Así, en 1865, a la edad de 22 años, hizo precisamente eso al crear el taller Zenith, una compañía donde el trabajo en equipo era la mayor premisa, lo que le convertiría en la primera manufactura integrada de relojes en el sentido moderno del término. Más de un siglo y medio después, el espíritu colaborativo de Zenith es más fuerte que nunca.
Tomado y traducido de: https://www.zenith-watches.com/int/brand/georges-favre-jacot [consultada en: 10/11/2020].

Otro caso interesante en este mismo gremio es el despliegue que hace la marca de relojes Longines[106] por medio de diferentes aplicaciones. Una es el anuncio en el cual hacen referencia al premio (fig. 251), esta vez no solo con una alusión verbal al final del texto sino con una clara y precisa denotación mediante una imagen ilustrativa que muestra las numerosas medallas ganadas en diferentes certámenes, en las cuales destaca el anverso de la condecoración obtenida en la Exposición Universal de París de 1900. Otra aplicación es una tarjeta postal con la que se promociona el producto (fig. 252); en ella se destaca hacia la parte central un reloj que se ubica tras de una figura femenina que levita y que al parecer es una alegoría de la Fama, la cual se caracteriza por poseer atributos como la trompeta y la rama de palma; en la parte inferior completa el conjunto ilustrativo el grupo de medallas que ha ganado el producto en diversas Exposiciones Universales, donde se resalta en la parte delantera el anverso y reverso de la medalla del premio obtenido en París en 1900. Una última aplicación es la que se realiza en la tapa de la caja de un reloj antiguo de bolsillo (fig. 253), en la cual aparece un grabado con el reverso de dicha medalla en compañía de otros reconocimientos entre los que sobresale el premio obtenido en París en 1900.

Figura 251. (Izquierda) Anuncio promocional de relojes Longines, ca. 1900.
Tomado de: https://bit.ly/3wn6BeM [consultada en: 10/11/2020].

Figura 252. (Derecha) Tarjeta postal que promociona los relojes Longines, ca. 1900.
Tomado de: https://bit.ly/3tvsKWx [consultada en: 11/11/2020].





106 En la Exposición Universal de París de 1900 Longines presentó 100 cronómetros, incluyendo el conocido como *La Renommée*. La compañía obtuvo numerosos premios en este tipo de exhibiciones, lo cual sirvió de inspiración para su slogan de principios de siglo xx: *El reloj más premiado del mundo*.



Figura 253. Fotografía con detalle de la tapa de la caja de un antiguo reloj de bolsillo Longines de plata maciza. Lepine, Alemania, 1900. Referencia: BO-C-090.
Cortesía de José Pascual Aznar, de Joyería y Antigüedades Aznar[107], Zaragoza, España.

Tomado de: https://www.antiguedadestecnicas.com/productos/C-090.php [consultada en: 10/11/2020].

Un caso emblemático es el de Sopas Campbell[108], cuyo producto se hizo acreedor del Medallón de Oro a la excelencia en la Exposición; desde entonces hasta la actualidad la imagen del premio ha aparecido en las etiquetas de forma ininterrumpida (fig. 254), lo cual también se hace evidente en los anuncios publicitarios producidos durante los últimos 120 años (fig. 255 y 256), al igual que otras piezas promocionales, como la pinza para billetes que con fines conmemorativos emitió la empresa con la imagen del reverso de la medalla, en la década del 80 (fig. 257).

107 www.Antiguedades.es, www.AntiguedadesTecnicas.com, C/ Juan Cabrero, 18 Local AA, 50007 Zaragoza (España), +34 976 45 39 31.

108 La *Campbell's Soup Company* fue fundada en 1869 (con un nombre diferente, la *José A. Campbell Preserve Company*) y se centró originalmente en la elaboración de tomate enlatado, sopas y otros productos. Hacia 1897 se inventó un proceso para eliminar el agua de la sopa, lo que hizo que el envío fuera menos costoso y redujo el precio de una lata de sopa de 30c a 10c. Campbell's comenzó a cambiar su enfoque hacia la sopa e inicialmente producían 5 variedades: tomate, vegetales, pollo, rabo de buey y consomé.

En 1898 se diseñó la clásica etiqueta roja y blanca, basada en los colores de la Universidad de Cornell. Un ejecutivo de la empresa había asistido a un partido de fútbol de Cornell y estaba tan impresionado con los colores vibrantes que convenció a la empresa de que el rojo y el blanco deberían ser los nuevos colores de la etiqueta.

En 1904, Campbell's realizó otro cambio significativo, realizado por la ilustradora de libros para niños Grace Wiederseim (su apellido de casada) (1877-1936), quien había dibujado a algunos niños de caras redondas en el diseño publicitario en el que había estado trabajando su esposo, Theodore Wiederseim. A los directivos de la compañía les atrajo la propuesta de incluir niños en los anuncios y así nacieron los personajes Campbell's Soup Kids, cuya marca registrarían más adelante.

Los niños de Campbell se convirtieron en un fenómeno de mercadeo, humanizaron el producto y crearon un poderoso reconocimiento de marca. Aparecieron en casi todos los anuncios que publicó Campbell y fueron tan populares que las compañías de juguetes se disputaban los derechos para fabricar las populares muñecas Campbell Kids.
Tomado y traducido de: https://library.wustl.edu/celebrate-national-soup-month-with-campbells-soup [consultada en: 10/11/2020]. Por: Andrea Degener, Departamento de colecciones especiales de las bibliotecas de la Universidad de Washington.

Figura 254. Etiqueta de Sopa de tomate condensada Campbell, con motivo del reverso de la medalla obtenida en la Exposición Universal de París de 1900.



Tomado de: https://bit.ly/38AUPBq [consultada en: 11/11/2020].

Figura 255. (Izquierda) Anuncio publicitario para Sopa de tomate condensada Campbell, 1905. Autora: Grace Gebbie Drayton (Wiederseim) (1877-1936). Fuente: Revista de ciencia culinaria y economía doméstica *The Boston Cooking-School.*
Tomado de: https://bit.ly/3loDXBG [consultada en: 11/11/2020].

Figura 256. (Derecha) Anuncio publicitario para Sopa de tomate condensada Campbell, 1923. Autora: Grace Gebbie Drayton (Wiederseim) (1877-1936). Fuente: *American Magazine.*
Tomado de: https://bit.ly/3lsZSHS [consultada en: 11/11/2020].







Figura 257. Pinza para billetes con el diseño del reverso de la medalla obtenida por Sopas Campbell en la Exposición Universal de París de 1900.

Tomado de: https://www.ebay.com [consultada en: 11/11/2020].

Adicional a los anteriores ejemplos, que son bastante representativos, encontramos toda suerte de aplicaciones realizadas por diversas empresas que igualmente obtuvieron algún tipo de reconocimiento en la Exposición de París de 1900 y lo ponían de manifiesto; como lo ilustran las piezas presentadas a continuación y que fueron facilitadas por cortesía del coleccionista William M. Senkus, las cuales ha compilado como resultado del trabajo de muchos años en su catálogo en línea de estampillas, etiquetas y otro tipo de material *ephemera* (fig. 258).

Como se puede apreciar, casi la totalidad de estas muestras hace alusión al evento solo de manera verbal, usualmente con el enunciado «París 1900» o agregando el texto «Grand Prix» (que significa Gran Premio); solo una de ellas lo ilustra mediante la imagen del anverso y el reverso de la medalla otorgada.

Luego de revisar antecedentes importantes sobre el origen de las Exposiciones Universales y algunas ediciones representativas de estos eventos con sus aspectos más relevantes, procedamos ahora con la incidencia que dichos certámenes pudieron tener en la realización de exposiciones nacionales en Colombia y cómo, a su vez, esta situación se vio plasmada en la construcción y promoción de la identidad de marca de algunas organizaciones durante las décadas que abarca este estudio.

Figura 258. Piezas gráficas que evidencian la participación de las empresas que las emitieron en la Exposición Universal de París de 1900. Autores: anónimos.



Fuente: cortesía de © 2013, William M. Senkus, wmsenkus@sbcglobal.net.
Tomado de: https://bit.ly/3N2QM2G [consultada en: 11/11/2020].

3.2 Participación de Colombia en las Exposiciones Universales, 1890-1930

Si bien Colombia ha participado como expositor en las Exposiciones Universales desde su creación, lo ha hecho de forma intermitente; entre las ediciones más importantes del evento se presentó en la Exposición Universal de Londres de 1851, en las Exposiciones de París en 1855, 1867, 1878 y 1889; asimismo, en la Exposición Histórico-Americana de Madrid de 1892 y en la de Chicago de 1893 (figs. 259 y 260), las cuales se realizaron con motivo de la conmemoración del IV Centenario del descubrimiento de América. Después de esta última, el país retomó su participación hasta la Exposición Ibero-americana de Sevilla de 1929 y posteriormente con mayor frecuencia desde Osaka y Okinawa en la década de 1970, 40 años después de haberse adherido al *BIE*[109] en 1930 y luego de haberse celebrado casi una treintena de versiones del evento, hasta el año 2015 en Milán, Italia. (Bonilla Pardo, 2016, pág. 28)



Figura 259. Pabellón de Colombia en la Exposición Histórico-Americana de 1892 con la exhibición del Tesoro de los Quimbayas. Archivo del Museo de América.

Fuente: *Historia e interpretación, Biografía del Tesoro Quimbaya*, Ana Verde Casanova, Museo de América, pág. 31. Tomado de: https://bit.ly/3L6nNtg [consultada en: 10/06/2021].

109 El *BIE*, siglas del nombre en francés *Bureau International des Expositions* (Oficina Internacional de Exposiciones) es una organización internacional intergubernamental, con sede en París, Francia, encargada de vigilar y proveer la aplicación de la Convención relativa a las Exposiciones Internacionales, la cual entró en vigencia desde el 17 de enero de 1931.

El *BIE* se encarga de todas las exposiciones internacionales que tengan una duración mayor a tres semanas, pero menor a seis meses, que sean organizadas oficialmente por un Estado y cuyas invitaciones a otros Estados se hagan llegar por la vía diplomática, con la excepción de las de bellas artes y las de naturaleza esencialmente comercial.

Desde su creación, y a partir de varias reformas, el *BIE* actualmente clasifica las exposiciones internacionales principalmente mediante dos esquemas: Exposición Registrada y Exposición Reconocida; una Exposición Registrada puede denominarse para propósitos de promoción e información como «Exposición Universal» o «Exposición Mundial», y una Exposición Reconocida como «Exposición Internacional». (Piat, 2001, pág. 330)



Figura 260. Pabellón de Colombia en la Exposición de Chicago, 1893.

Fuente: *Chicago Tribune, Glimpses of the World's Fair* (Chicago: Laird & Lee Publishers, 1893), s. p.
Tomado de: https://bit.ly/3wraoYD [consultada en: 10/06/2021].

La presencia de Colombia en las Exposiciones Universales realizadas durante el periodo que nos atañe, es decir 1890 a 1930, más allá de hacer una demostración del desarrollo industrial y comercial —que evidentemente el país no poseía y que más bien se encontraba en un estado incipiente— tuvo como propósito evidenciar ante el mundo la riqueza de los recursos naturales, mientras estos se ponían a disposición de los países que tuvieran la capacidad de aprovecharlos industrialmente; de igual forma, se daba cuenta del conocimiento que en materia de desarrollo artístico y de investigación histórica y natural se obtenía, lo que, como enuncia el historiador David Bonilla Pardo (2016), daba a entender que «esta no era una patria bárbara sino unos cuantos vagones atrás en el tren del progreso» (pág. 28).

Es pertinente mencionar que para esta época los numerosos conflictos bélicos internos a los cuales el país se enfrentaba no eran precisamente una motivación para que naciones extranjeras se interesaran en invertir en nuestro territorio, por lo que la presencia de una delegación colombiana en este tipo de eventos se enfrentaba a un reto encomiable al tratar de seducir a los visitantes con las riquezas, no necesariamente relacionadas con la producción industrial, pero sí con la abundancia de recurso humano y de otros valores que integraban el acervo histórico, cultural y natural del país.

Entre algunos de los productos más característicos que solían presentarse en las exhibiciones estaban algunos minerales como el oro, la plata, el hierro y el cobre; también productos botánicos como las hojas de tabaco, granos de café, y quina, además de las manufacturas derivadas de estos. Uno de los aspectos que tenía mayor acogida era la colección de artefactos elaborados por las culturas precolombinas, cuyo interés, más allá de centrarse solamente en la belleza de su elaboración en metales y piedras preciosas y en cerámica, significaba la

oportunidad de dar a conocer a Colombia ante el mundo como una nación cuya cultura también contaba con un pasado milenario.

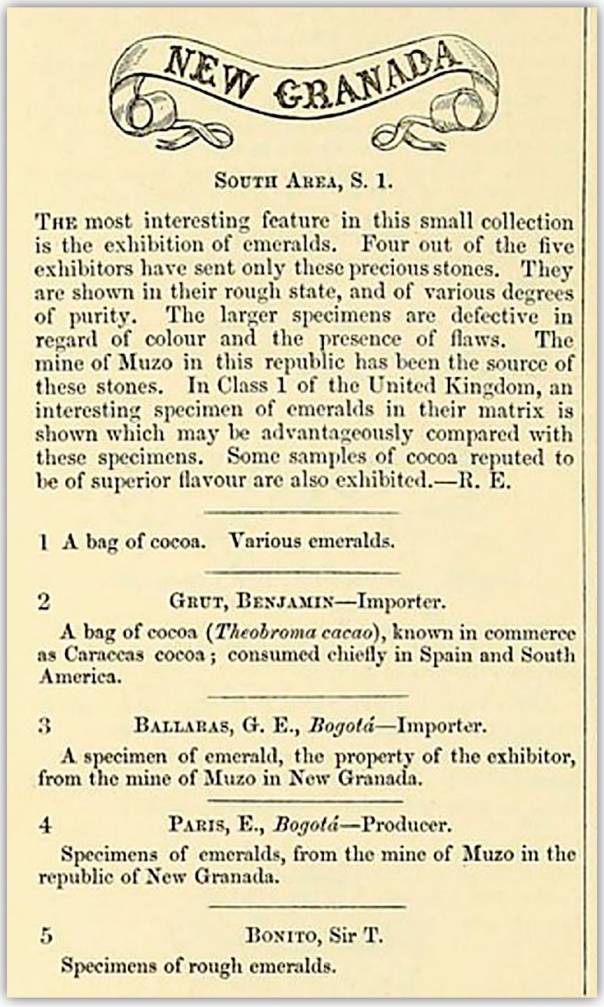
No obstante, la representación de Colombia en estas exposiciones también se caracterizaba por figurar de manera muy modesta, debido a la escasez tanto de sus piezas de exposición como del presupuesto para cubrir los gastos correspondientes a la gestión para participar en este tipo de eventos; en la mayoría de los casos se alcanzaba este objetivo gracias a la iniciativa de unos pocos particulares. Específicamente para la Exposición Universal de Londres de 1851 —momento en el cual la fusión de las actuales Colombia y Panamá se denominaba República de la Nueva Granada— no se contó con el apoyo oficial y se tuvo poco apoyo privado; escasamente se hizo la presentación de una precaria colección conformada a partir de posesiones personales de algunos entusiastas compatriotas. El catálogo oficial de la exposición, en el volumen correspondiente a Estados Extranjeros, enunció así la participación de Colombia (fig. 261, siguiente página):

> La característica más interesante de esta pequeña colección es la exhibición de esmeraldas. Cuatro de los expositores en vivo han enviado solo estas piedras preciosas. Se muestran en su estado bruto y con varios grados de pureza. Los ejemplares más grandes presentan defectos de color, entre otros. La mina de Muzo en esta república ha sido la fuente de estas piedras. En la Clase 1 del Reino Unido se muestra un interesante ejemplar de esmeraldas en su matriz que puede compararse ventajosamente con estos ejemplares. También se exhiben algunas muestras de cacao que tienen fama de tener un sabor superior. [...] (Royal Commission, 1851, pág. 1430)

La República de la Nueva Granada contó con un área de 45 m^2 aproximadamente, y el pabellón se ubicó en la zona sur. Con respecto a los productos expuestos se destacaron el cacao, el tabaco, la tapioca[110], la nuez moscada y, principalmente, algunas esmeraldas originarias del municipio de Muzo, ubicado en el Departamento de Boyacá, conocido por sus yacimientos esmeraldíferos, los cuales fueron explotados desde tiempos precolombinos por los indígenas del mismo nombre.

110 La tapioca es un almidón extraído de las raíces de almacenamiento de la planta de yuca, una especie nativa de la región norte y la región centro-oeste de Brasil, pero cuyo uso ahora se extiende por toda América del Sur.

Figura 261. Anuncio sobre la participación de Colombia (República de la Nueva Granada) en la Exposición de Londres de 1851.



NEW GRANADA

SOUTH AREA, S. 1.

THE most interesting feature in this small collection is the exhibition of emeralds. Four out of the five exhibitors have sent only these precious stones. They are shown in their rough state, and of various degrees of purity. The larger specimens are defective in regard of colour and the presence of flaws. The mine of Muzo in this republic has been the source of these stones. In Class 1 of the United Kingdom, an interesting specimen of emeralds in their matrix is shown which may be advantageously compared with these specimens. Some samples of cocoa reputed to be of superior flavour are also exhibited.—R. E.

1 A bag of cocoa. Various emeralds.

2 GRUT, BENJAMIN—Importer.

A bag of cocoa (*Theobroma cacao*), known in commerce as Caraccas cocoa; consumed chiefly in Spain and South America.

3 BALLARAS, G. E., *Bogotá*—Importer.

A specimen of emerald, the property of the exhibitor, from the mine of Muzo in New Granada.

4 PARIS, E., *Bogotá*—Producer.

Specimens of emeralds, from the mine of Muzo in the republic of New Granada.

5 BONITO, Sir T.

Specimens of rough emeralds.

Fuente: *Official Descriptive and Illustrated Catalogue of the Great Exhibition of the Works of Industry of All Nations, 1851*, Vol. III, pág. 1430.
Tomado de: https://bit.ly/3D07CKY [consultada en: 23/11/2020].

A pesar de las condiciones, el esfuerzo realizado por las delegaciones que representaron al país en estas exposiciones generó un impacto relativamente positivo entre los asistentes. Es el caso de la Exposición Ibero-americana de Sevilla, celebrada en España en 1929, la primera Exposición Internacional del siglo xx reconocida posteriormente por el *BIE.* Aunque la participación de Colombia tuvo algunos percances en sus inicios, culminó exitosamente, no solo por la calidad de sus productos sino por el novedoso y llamativo pabellón que se construyó y en el cual confluyeron el trabajo del arquitecto español José Granados de la Vega (1898-1990) y del artista colombiano Rómulo Rozo[111] (1899-1964), quien se encargó de los elementos escultóricos y de relieve que enriquecieron excepcionalmente la edificación; esto dio como resultado una obra que sincretiza armoniosamente el diseño arquitectónico colonial español y la tradición indígena precolombina (fig. 262). El conjunto, cuya novedosa fusión obtuvo éxito y reconocimiento, se hizo acreedor a la medalla de oro al mejor pabellón de la exposición y actualmente está ocupado por el Consulado de Colombia en Sevilla. (Graciani García, Padilla Peñuela, & Rivadeneira Velásquez, 2014)



Figura 262. Pabellón de Colombia en la Exposición Ibero-americana de Sevilla, 1929.

Tomado de: https://www.todocoleccion.net [consultada en: 24/11/2020].

111 Rómulo Rozo fue uno de los principales representantes del movimiento Bachué, el cual tuvo vigencia entre los años 30 y 40. Aunque el movimiento no se constituyó formalmente con un manifiesto, se considera que tuvo su inicio mediante la publicación de un texto en el suplemento dominical del diario El Tiempo el 15 de junio de 1930, titulado «La monografía del Bachué», y en el cual se declaraba: «Ya es hora de que le demos un adiós a Europa y enfoquemos toda nuestra atención hacia el trópico, porque solo reencarnando el ayer, y defendiéndolo con un crudo nacionalismo, podremos salvarnos de la europeización que acabará por mediatizarnos y reducirnos a un vasallaje ignominioso». Este manifiesto recogía el sentir de diversos intelectuales interesados en rescatar y reconocer el pasado de la cultura aborigen y las labores del campo, a la vez que propendían por la búsqueda de una identidad propia desde un pensamiento nacionalista desligado de la tradición academicista europea que predominaba a principios del siglo xx en Colombia.

Bachué, una estatua de granito negro de 170 cm de altura que fue realizada por Rozo en 1926 (fig. 263), además de ser la obra que inspiró el nombre de este movimiento que para muchos expertos en el campo del arte fue pionero del arte moderno en Colombia, adornó temporalmente el centro del patio interior del edificio que acogió a la delegación colombiana en la Exposición Ibero-americana de Sevilla en 1929.



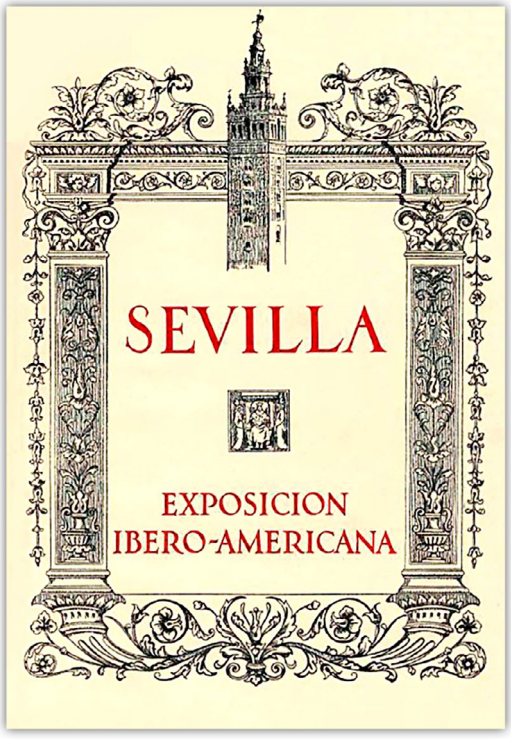
Figura 263. Rómulo Rozo y la Bachué en el Pabellón de Colombia en la Exposición Ibero-americana de Sevilla, 1929.

Tomado de: https://bit.ly/360uo6y, bajo licencia *Creative Commons Attribution-Share Alike 4.0 International* [consultada en: 24/11/2020].

Figura 264. Cartel de la Exposición Ibero-americana de Sevilla, 1929.
Autor: desconocido.
Tomado de: https://bit.ly/2UVRF3r [consultada en: 24/11/2020].

Figura 265. Catálogo de la Exposición Ibero-americana de Sevilla, 1929.
Editorial: Barcelona: Oliva de Villanova.
Tomado de: https://archive.org/details/HCSFCa04011 [consultada en: 24/11/2020].





Los productos que se presentaron para esta exposición fueron muy similares a los exhibidos en versiones anteriores; manufacturas como tapices, fotografías de paisajes y de costumbres, mapas de la geografía nacional, productos agrícolas y minerales, trabajos editoriales y, de especial relevancia, el tesoro de los Quimbayas[112], constituido por una colección de 122 piezas funerarias de oro puro que, además de llamar la atención por su número y su belleza, despertaron gran admiración por la maestría técnica y calidad artística con que fueron elaboradas por esta cultura precolombina que habitó el territorio que abarca los actuales departamentos de Caldas, Risaralda, Quindío y los municipios de Cartago y Obando al norte del Valle del Cauca. Asimismo, hubo otros dos productos que captaron el interés y admiración de los asistentes: las esmeraldas, avaluadas en aproximadamente 40 millones de pesetas, y el café, que ya daba señales sobre su potencial como producto insignia de Colombia en el exterior. (Bonilla Pardo, 2016, pág. 35)

3.3 Exposiciones Nacionales en Colombia

Recordemos que una de las principales motivaciones para la realización de las Exposiciones Universales era la conmemoración de algún evento significativo, algunas veces para el mundo y otras para el país anfitrión; por ejemplo, la Exposición Colombina de Chicago en 1893 tomó como motivo la conmemoración de los 400 años del descubrimiento de América, la Exposición Universal de París de 1889 celebraba el centenario de la Revolución francesa y la Exposición de Filadelfia de 1876 se inspiró en el centenario de la Independencia de los Estados Unidos. Aunque en Colombia certámenes de esta magnitud no se han llegado a realizar, sí se efectuaron durante la época que abarca este estudio algunas exposiciones de orden nacional que, al igual que otras naciones latinoamericanas, con el mismo espíritu de promover el desarrollo económico y abrazar los aires de progreso que llegaban con la modernidad, se celebraron en algunas ciudades del país. De esta manera, se realizaron algunas exposiciones desde mediados del siglo XIX hasta las primeras décadas del siglo XX con el propósito de exhibir y promocionar la producción industrial, agrícola y artística, todas ellas con un carácter diverso, usualmente matizadas con los intereses del gobierno que lideraba su realización, pero siempre con el ánimo de exaltar el nacionalismo en un ambiente progresista y generalmente enmarcado en la celebración de alguna fiesta patria. Al respecto, los investigadores José Bermúdez Urdaneta y Alberto Escovar Wilson-White (2006), comentan:

> La fascinación que causan las Exposiciones Universales organizadas en las grandes ciudades europeas y norteamericanas como magníficos ejemplos del progreso humano, suscitaron dentro de las élites criollas la necesidad de organizar este tipo de celebraciones, alentadas además por el deseo de evidenciar los adelantos del país. Con este propósito se realizaron diversas Exposiciones Nacionales como las que tuvieron lugar en 1871, 1872, 1880, 1881, 1899, 1907 y, finalmente, en 1910 para conmemorar el primer Centenario de la Independencia. (pág. 187)

Uno de los primeros antecedentes al cual los conocedores del tema hacen referencia y que como otras exposiciones de su orden tuvieron lugar inicialmente en el ámbito regional, fue la Primera Exhibición de las Obras de la Industria de Bogotá, llevada a cabo en el claustro del Colegio de San Bartolomé entre el 28 y el 30 de noviembre de 1841 para conmemorar el aniversario de la victoria de Buenavista, una batalla en la cual el General Juan José Neira y su ejército resistieron el asalto de los rebeldes a Bogotá, quienes se habían levantado en armas contra el gobierno legítimo de José Ignacio Márquez. Como lo señala la obra *La ciudad de la luz, Bogotá y la Exposición Agrícola e Industrial de 1910* (Alcaldía Mayor de Bogotá; Instituto Distrital de Cultura y Turismo, 2005), los premios que se entregaron permiten tener una idea aproximada sobre el tipo y la variedad de artículos exhibidos:

112 El grupo de objetos está conformado, entre otros, por orejeras, narigueras, collares y recipientes, los cuales fueron obsequiados en 1892 a la reina María Cristina de España por iniciativa del presidente colombiano Carlos Holguín Mallarino (1832-1894) como muestra de agradecimiento por el papel que ella desempeñó en la firma de un tratado de límites entre Colombia y Venezuela, cuyo arbitramento le correspondió a la soberana y en el cual Colombia salió favorecida. El tesoro fue descubierto en 1890 entre los municipios de Quimbaya y Filandia, en el departamento del Quindío, y actualmente reposa en el Museo de las Américas en Madrid, aunque desde finales del siglo XX, abogados, historiadores y antropólogos lideran una cruzada para su repatriación. (Academia de Historia del Quindío, 2020)

> [...] el primer premio fue otorgado a una máquina inconclusa de hacer limas, el segundo a los cueros de becerro «imitación de los ingleses», el tercero fue entregado a una muestra de daguerrotipo, escultura y pintura. Los demás premios fueron repartidos entre objetos tan diversos como chapas, silletas, libros empastados, plantas medicinales, retratos, carros, cueros curtidos, composiciones musicales infantiles en honor de Juan José Neira, obras de calicanto, un sofá embutido en caoba, bordados, botas, galápagos, esmeraldas lapidadas y sellos grabados en piedra. (pág. 11)

El año siguiente se celebró la Exposición Nacional de 1842, en el mismo claustro y bajo la consigna de «honrar el patriotismo y estimular el amor al trabajo». Mientras estas dos primeras exposiciones se enfocaron hacia la exhibición de las virtudes de la población, las exposiciones nacionales realizadas en 1871 y 1872 tuvieron como premisa la exhibición de la riqueza natural del país. Casi una década después, las Exposiciones de 1880 y 1881 hicieron un especial énfasis en la producción agrícola y ganadera.

Para despedir el cambio de siglo, que entre otros sucesos se vio opacado por el inicio de la Guerra de los Mil Días —desarrollada entre octubre de 1899 y noviembre de 1902— y la crisis generada por la separación de Panamá que se agudizó con su declaración de Independencia en noviembre de 1903, tiene lugar la Exposición Nacional de 1899, la cual se emplaza en el patio de la Escuela de Bellas Artes de Bogotá. El evento se concentró en exhibir los productos de la industria que, en el contexto de un país convulsionado por conflictos de diversa naturaleza, empezaba a desarrollarse de forma incipiente en Colombia; es así que se convocó a empresas líderes del sector, como las vidrierías Fenicia y Samper, la locería y vidriería de Caldas (Antioquia), la locería de Belén, la locería de Etruria, las cervecerías Bavaria, Tívoli, y El Cóndor, las empresas de chocolates Chaves y La Equitativa, entre las más representativas. El evento también incluyó una exhibición donde lucieron las obras de los artistas Epifanio Garay, Acevedo Bernal, J. M. Zamora, Pedro A. Aichiardi y Dionisio Cortés; igualmente el trabajo del fotógrafo inglés con ascendencia francesa radicado en Colombia Henry Duperly. Y es a partir de esta edición del certamen que se empieza a gestar la intención de edificar una sede para la instalación de las exposiciones de carácter nacional; no obstante, es hasta la Exposición Agrícola e Industrial celebrada en 1907 que se construirían por primera vez los primeros pabellones que de forma efímera habrían de albergar en un sector conocido como el Bosque de San Diego expositores de las industrias cervecera, tabacalera, chocolatera, molinera y algunas industrias de jabones, velas, atanores de gres, tejidos y productos alimenticios, entre los más notables.

La realización de la exhibición de 1907 sería el antecedente más inmediato y el abrebocas para planificar la conmemoración del Centenario de la Independencia de Colombia mediante la ejecución de la Exposición Agrícola e Industrial de 1910, en la cual nos detendremos un poco dada la trascendencia que tuvo para la nación en un momento en que su recuperación económica y su desarrollo social eran, además de necesarios, consignas que abanderaban el discurso progresista que el General Rafael Reyes promovía tras asumir las riendas del país desde el 7 de agosto de 1904 hasta el 9 de junio de 1909.

3.3.1 Contexto y antecedentes de la Exposición Agrícola e Industrial de 1910 o Exposición del Centenario

La segunda mitad del siglo XIX se presenta como una época de cambios globales sustanciales en ámbitos como el científico y el industrial; entre ellos, destacan giros paradigmáticos como el de la religiosidad a la secularización, del empirismo al cientificismo, de la tecnología a la industrialización o de la producción artesanal a la serial. Asimismo, predominan el sistema capitalista, los conceptos de mercado y las inversiones y políticas económicas; también se estimula la inversión extranjera y la propiedad privada, y los mercados se dinamizan por el sistema de oferta y demanda; al igual que el transporte marítimo agiliza el comercio internacional y el consumo de materias primas. De otra parte, la arquitectura desarrolla nuevos avances gracias al uso del acero y el vidrio, y la producción en serie de artículos demuestra los beneficios tanto para el productor como para el consumidor. Igualmente, toma importancia el registro de patentes y posteriormente de marcas, lo que transforma el mundo de la comunicación, a la vez que se empieza a normalizar una retórica del consumo que gracias a la publicidad activa el intercambio de bienes y servicios.

En relación con los países latinoamericanos, muchas de sus ciudades experimentaron nuevos cambios desde 1880, tanto en su organización social

como urbana. Al respecto, el investigador José Luis Romero (1999) comenta:

> Creció y se diversificó la población, se multiplicó su actividad, se modificó el paisaje urbano y se alteraron las tradicionales costumbres y las maneras de pensar de los distintos grupos de las sociedades urbanas. Ellas mismas tuvieron la sensación de la magnitud del cambio que promovían, embriagadas por el vértigo de lo que se llamaba el progreso y los viajeros europeos se sorprendían de esas transformaciones que hacía irreconocible una ciudad en veinte años. (pág. 295)

En las postrimerías del siglo, Colombia se configuraba como una república que aún no terminaba de consolidarse como nación; tampoco había precedentes desde las administraciones gubernamentales que le permitieran ser receptiva a los cambios que exigía el ingreso a la modernidad en los procesos de revolución industrial, aspectos que se evidenciaban en las exposiciones internacionales que tuvieron como sede ciudades europeas y americanas como Londres (1851), Santiago (1875), Chicago (1893) y París (1900), entre otras.

Los países latinoamericanos observaban con inquietud la realización de estos eventos ante los ecos del progreso que llegaban desde el norte del continente y Europa, no obstante, cada uno de ellos era un caso particular debido a que los problemas internos en los ámbitos político, económico y social que afrontaban eran de diversa índole, los cuales estaban sujetos a disputas igualmente diversas y a condiciones precarias de desarrollo.

Particularmente para Colombia, el siglo XIX presentó un escenario complejo para asumir su cambio de rol de colonia a república autónoma, lo que fue un proceso relativamente lento y para nada fácil, de manera que su inserción en la modernidad estuvo sujeta a diversos factores. Entre estos se pueden mencionar algunos aspectos donde las condiciones eran críticas y se presentaban como un importante desafío por afrontar. Uno de ellos era el ámbito de lo político, donde después de un siglo de haberse gestado el grito de Independencia, aún no se daba solución a los enfrentamientos entre los dos partidos políticos tradicionales: liberal y conservador; último este cuya hegemonía se extendió hasta 1930, año en el cual sube al poder el político liberal Enrique Olaya Herrera. El antecedente más complejo que rodeó la realización de la Exposición Agrícola e Industrial de 1907 y de 1910 fue el ambiente de desconfianza generado por las rencillas que protagonizaban los simpatizantes de estos dos partidos, situación que venía precedida por la Guerra de los Mil Días, conflicto que había tenido sus orígenes en el fraude de las elecciones de 1897.

Otro ámbito concierne a la economía nacional y su precaria condición, la cual estaba basada en la producción y exportación de café y en la explotación de oro, actividades que no generaban ingresos suficientes para hacer inversiones en la infraestructura vial y urbanística del país que permitieran atender las demandas básicas de las ciudades más pobladas, como Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla y Manizales; esto sin demeritar que en las últimas tres décadas del siglo XIX se habían realizado esfuerzos importantes para mejorar la red ferroviaria con el fin de conectar fuentes fluviales y marítimas, como sucedió mediante la conexión de Bogotá con el puerto fluvial de Girardot y de este con puertos de ciudades como Cartagena, Santa Marta y Barranquilla a través del río Magdalena. Al respecto, los investigadores Bermúdez Urdaneta y Escovar Wilson-White (2006) anotan:

> Obras de infraestructura como estas permitieron el afianzamiento de las factorías locales, el establecimiento de unas cuantas industrias mecanizadas y negocios manufactureros «aun fabriles que fueron cubriendo necesidades del consumo de la población, tales como cerveza, grasas y jabón, chocolate, telas y zapatos, (...) y también atendiendo los requerimientos de las obras públicas y de construcción de vivienda, como cemento, tuberías, etc.» (Kalmanovitz, 1983, p. 82). (págs. 187, 188)

Aunque este tipo de avances había realizado aportes significativos al desarrollo industrial del país, no existía un mercado interno robusto y autosuficiente que permitiera un soporte económico para importar tecnología y maquinaria en algún renglón de la industria manufacturera, como la que se exhibía en las muestras internacionales del siglo XIX.

Así las cosas, y ante el panorama poco alentador que deparaba el nuevo siglo para el país, los gobiernos se empeñaban en encontrar herramientas que propendieran por la reconstrucción de la unidad nacional y

la reactivación económica que habían hecho mella como consecuencia de la problemática que caracterizaba el acontecer nacional de entonces. Por consiguiente, la realización de ferias como las Exposiciones de 1907 y 1910 en Bogotá se convirtieron en un mecanismo eficaz para dejar de lado las diferencias, aglutinar fuerzas orientadas a impulsar las ansias de progreso y renovar el sentir patriótico de los colombianos, «[...] con el pensamiento propio de la ciudad latinoamericana de entonces —de consagración hispana y católica—, que recurría a la historia para justificar sus obras en una actitud deliberada y progresista.» (Bermúdez Urdaneta & Escovar Wilson-White, 2006, pág. 190).

En este sentido, el gobierno del General Rafael Reyes supo capitalizar la situación de tal manera que la realización de la Exposición Agrícola e Industrial de 1907 surge como una iniciativa de la Sociedad de Agricultores de Colombia que él potenció con la idea de que, cada vez que se realizara este evento, se llevara a cabo en el marco de los festejos que conmemoran el grito de Independencia el 20 de julio. Esta propuesta y la amplia acogida que tuvo, presentaron el ambiente propicio para evidenciar los logros obtenidos durante los primeros tres años de su mandato, lo que contrastaba positivamente con respecto a la situación de la nación antes de su elección como primer mandatario de los colombianos. (Alcaldía Mayor de Bogotá; Instituto Distrital de Cultura y Turismo, 2005, pág. 16)

Es así que, mediante la Ley 39 de 1907 se dispuso la celebración del Centenario de la Independencia de Colombia, para lo cual se instituyó la Comisión Nacional del Centenario (Marroquín & Isaza, 1911, pág. I), y entre los eventos de la conmemoración se programó la Exposición Agrícola e Industrial de 1910, también conocida como la Exposición del Centenario. Su principal objetivo, además de festejar un siglo de haberse emancipado de la Corona de España, fue servir como plataforma para proyectar la ilusión del ingreso a la modernidad, idea que se sustentó en el uso de discursos cuya temática exaltaba el trabajo como el capital principal del país y como herramienta fundamental para construir su futuro, ya no sería una gesta independista sino una gesta laboral para estar a la altura de los tiempos modernos; esta consigna de alguna forma se había ido consolidando durante el camino que ya habían allanado las exposiciones nacionales que le antecedieron y que fueron realizadas durante la segunda mitad del siglo XIX y principios del XX, y que daban a conocer productos representativos de las ciudades y las empresas más pujantes del territorio; de ahí que estos eventos también se constituyeran en espacios de reconocimiento al esfuerzo y la calidad de las diferentes entidades que participaban, mediante el otorgamiento de placas, diplomas y medallas que lo certificaban.

Cabe mencionar que para entonces la población del país, según el VII censo realizado por el DANE en 1905, rondaba por los 4,5 millones de habitantes y que para principios de siglo presentaba una tasa de analfabetismo en la población adulta del 66%, entre las cifras más altas de América Latina (Ramírez G. & Téllez C., 2006, pág. 5); esto permite inferir que muchos de los asistentes a las diversas actividades que se programaron en el marco de la celebración del centenario no podían comprender precisamente bien la información que se proporcionaba en ciertos escenarios y tampoco ser muy receptivos a los discursos académicos que en la mayoría precedían su apertura. Así lo reseñó el diario *El Nuevo Tiempo* (1910), el cual, en una de sus columnas dedicadas al transcurrir de las festividades, criticó la forma en que muchas de las actividades fueron destinadas a los intereses de determinadas élites, menos a la participación y al disfrute de la gente del común, y los que atendieron a este tipo de público, lo hicieron un poco tarde:

> De acuerdo con el programa, en la tarde comenzaron en la plaza del barrio de Las Cruces los festejos y regocijos populares, esperados con tanta impaciencia por las clases populares. Ya era tiempo, pues los discursos académicos y á veces demasiado largos son números muy cultos, ciertamente, pero muy poco en armonía con los anhelos, inclinaciones y deseos de las gentes analfabetas. (pág. 2)

En relación con su organización, la Exposición contó con una junta multidisciplinaria, subdividida en varias subcomisiones: la junta organizadora de la exposición, la junta encargada de organizar una exposición histórica de documentos y objetos relacionados con la Independencia, la junta para adquirir y organizar una biblioteca del centenario, la sección artística y la junta de festejos sociales y populares (Marroquín & Isaza, 1911, pág. 8). Asimismo, el evento se instaló en el extremo norte de la ciudad, lugar que se posicionaba como zona de

crecimiento y progreso, en un terreno que fusionó el predio que había sido adecuado para la Primera Exposición Agrícola e Industrial celebrada en 1907[113] y una propiedad aledaña conocida como el Bosque de San Diego, posesión del señor Antonio Izquierdo de la Torre[114]; allí se levantaron los monumentos arquitectónicos y escultóricos que conformaron el conjunto, el cual se distribuyó en varios pabellones de eclecticismo muy marcado y bastante cercano al estilo de las Exposiciones Universales (fig. 266): el Central o de la Industria, el de Bellas Artes, el de las Máquinas y el Egipcio, también otras edificaciones como el Kiosco de la luz, única edificación que hoy día aún existe (fig. 267)[115], el de la Música, el Japonés y las pesebreras. Estos recintos albergarían para la ocasión, entre otras, empresas y productos ya reconocidos en este tipo de eventos, como Cerveza Bavaria, Cerveza Tivoli, Cerveza Germania, la Fábrica de Chocolates Chaves y La Equitativa; además de una variopinta clase de productos de naturaleza industrial y agrícola que hacían gala de un país orgulloso de la riqueza de su tierra y el talento de su gente.

113 Era conocido como el parque Hermanos Reyes o el Bosque Reyes y a partir de 1909 cambió su nombre por el que aún conserva: Parque de la Independencia.

114 Reconocido industrial y propietario de varios terrenos en las inmediaciones del área urbana y rural de Bogotá, a quien se le confirieron los primeros premios en las exposiciones de 1889 y 1907.

115 El Quiosco de la Luz fue construido por Simón Mendoza y donado por la industria de Cementos Samper para la conmemoración del centenario de la Independencia de Colombia desde 1909. Fue inspirado en el Belvedere o pabellón de la música (fig. 268) que construyó el arquitecto francés Richard Mique (1728-1794), a petición de María Antonieta, esposa de Luis XVI, en el conjunto del Pequeño Trianón, ubicado en los jardines del Palacio de Versalles, al suroccidente de París.

Destinado a albergar una planta eléctrica que alumbrara en las noches al parque, este pequeño recinto de estilo neoclásico ornamentado con figuras alegóricas de las estaciones en cuatro de sus ocho costados, adquiere importancia como símbolo de la llegada de la luz eléctrica a Bogotá y por ser la primera estructura que se construyó totalmente en cemento en el país, lo que garantizó su permanencia en el tiempo, a diferencia de las otras edificaciones que fueron erigidas con premura y con materiales poco durables, lo cual los condenó a desaparecer y fueron demolidos en 1957 cuando se construyó la calle 26 bajo la administración del alcalde Fernando Mazuera Villegas (1906-1978).

Luego de haber alojado un expendio de flores, plantas y ramos, de ser salón de dibujo, sede de la administración del parque y biblioteca infantil a cargo del Museo de Arte Moderno de Bogotá, hoy día es uno de los Puntos de Información Turística del Instituto Distrital de Turismo (IDT).

Figura 266. Pabellón de Bellas Artes y Kiosco de la Luz en la Exposición del Centenario de la Independencia de Colombia, Bogotá, 1910. Fotografía por: Anónima.



Tomado de: https://es.wikipedia.org [consultada en: 24/11/2020].

Figura 267. Kiosco de la Luz en el Parque de la Independencia, Bogotá.



Fotografía por: Mauricio A. Hoyos Gómez, 2018.

Figura 268. Belvedere o pabellón de la música. Arq. Richard Mique (1728-1794).



Fotografía por: Anónimo. Tomado de: https://bit.ly/37PlfkN, bajo licencia *Creative Commons Attribution-Share Alike 2.0 France* [consultada en: 18/06/2020].

Según comenta el investigador Santiago Castro (2009), la Exposición Universal de París celebrada en 1889 se tomó como referente para realizar la Exposición del Centenario, lo cual, además de responder al afrancesamiento de las clases más adineradas, también se relacionaba con «la fascinación que tuvo este tipo de espectáculo en el imaginario de las masas»; inspiración que por supuesto jamás podría haber sido emulada por los organizadores del evento, considerando el precario presupuesto con que contó el presidente Reyes para financiar su realización, a tal punto que el dinero recolectado para este propósito surgió en gran parte de iniciativas privadas que fueron promovidas por la prensa local. (Tejidos Oníricos: movilidad, capitalismo y biopolítica en Bogotá (1910-1930), pág. 32) No obstante, la Comisión encargada de organizar la Exposición, de la cual dicha prensa cuestionó de forma bastante incisiva su proceder, también hizo su trabajo recolectando fondos mediante auxilios y apoyo oficiales, a pesar de la indiferencia con que en su momento las personas pudientes, salvo raras excepciones, brindaron su apoyo. Aun así, pese a la situación política y económica por la cual se pasaba, «La nación abatida por sus últimas desgracias, salió de su letargo, se levantó de su abatimiento y en arranques generosos, en una explosión de entusiasmo, celebró

el Centenario con la majestad y alegría que la ocasión demandaba.» (Marroquín & Isaza, 1911, pág. 11)

La inauguración del evento se realizó el 23 de julio a las 9:00 pm y su apertura al público el 26 a las 2:00 pm, como lo enuncia el aviso publicado por la Comisión de la Exposición en el diario *El Nuevo Tiempo* el 19 de julio de 1910 (fig. 269).



Comisión

de la

Exposición Industrial

y Agrícola de 1910

Se avisa al público que definitivamente se inaugurará la Exposición el 23 de los corrientes á las 9. p. m.

Los expositores deben presentar sus artículos en los Pabellones, desde el 20 hasta el 23 del presente, á las 11 a. m.

La Exposición Agrícola se abrirá el 26 á las 2 p. m.

Los animales se recibirán en el Parque, desde el 25 por la tarde hasta el 26 á las 11 a. m.

Bogotá, Julio 18 de 1910.

LA COMISIÓN

Figura 269. Anuncio publicitario sobre la inauguración y apertura de la Exposición al público, diario *El Nuevo Tiempo*, 19 de julio de 1910, Año IX, N° 2748, pág. 2.

Tomado de: https://bit.ly/3JAX5sb [consultada en: 15/06/2021].

En relación con los premios que se asignaron durante el evento, mediante la Ley número 9 del 13 de agosto de 1908 se ordenó la acuñación de una medalla conmemorativa, así:

> Con motivo del primer centenario de la proclamación de la Independencia de Colombia se acuñará una medalla conmemorativa que servirá de testimonio de honor y de gratitud nacional. [...] El Poder Ejecutivo reglamentará esta Ley y determinará la materia y la forma de la medalla y la manera como deba ser adjudicada. [...] El gasto que demande la ejecución de esta Ley se considerará incluido en el Presupuesto correspondiente. (Imprenta Nacional de Colombia, 1908, pág. 833)

Para su producción se encomendó a Gustavo Michelsen, subsecretario del Ministerio de Relaciones Exteriores, quien hizo los trámites correspondientes para que fueran elaboradas en Europa. Con respecto a la autoría del diseño no fue posible obtener información, el único dato sobre el asunto corresponde al grabador, quien firma como A. Helse, pero tampoco se pudo localizar antecedente alguno.

Las medallas fueron elaboradas en tres presentaciones diferentes: Bronce dorado, Bronce plateado y Bronce (figs. 270 a 273).

Figura 270. Medalla conmemorativa del primer centenario de la proclamación de la independencia de la República de Colombia. Material: bronce dorado (troquelado); diámetro: 50 mm; peso: 67 g. Grabador: A. Halse.
Anverso (izquierda)
Descripción: en el campo, alegoría de la República mirando hacia la izquierda, sentada y sosteniendo en su mano izquierda una cornucopia rebosante de frutos y en la derecha el escudo de Colombia. A la derecha una vista del centro de la capital con el sol naciente al fondo y la inscripción Colombia.
Leyenda: centenario de la república de colombia 1910. En exergo: proclamación de la independencia
Reverso (derecha)
Descripción: rama de laurel a la izquierda, con un cartel en su base con la inscripción 1810 -1910.
Inscripción: a la derecha del campo, primer centenario de la proclamación de la independencia de la República de Colombia.
Tomada de: https://bit.ly/3qqKvEe. Cortesía Guillermo Gutiérrez S. [consultada en: 16/06/2021].





Figura 271. Medalla conmemorativa del primer centenario de la proclamación de la independencia de la República de Colombia. Material: bronce plateado; diámetro: 50 mm; peso: 67,1 g. Grabador: A. Halse.
Anverso (izquierda)
Descripción: en el campo, alegoría de la República mirando hacia la izquierda, sentada y sosteniendo en su mano izquierda una cornucopia rebosante de frutos y en la derecha el escudo de Colombia. A la derecha una vista del centro de la capital con el sol naciente al fondo y la inscripción COLOMBIA.
Leyenda: CENTENARIO DE LA REPÚBLICA DE COLOMBIA 1910. En exergo: PROCLAMACIÓN DE LA INDEPENDENCIA
Reverso (derecha)
Descripción: rama de laurel a la izquierda, con un cartel en su base con la inscripción 1810 -1910.
Inscripción: a la derecha del campo, PRIMER CENTENARIO DE LA PROCLAMACIÓN DE LA INDEPENDENCIA DE LA REPÚBLICA DE COLOMBIA.
Tomada de: https://bit.ly/3Isnk2D. Cortesía Guillermo Gutiérrez S. [consultada en: 16/06/2021].





Figura 272. Medalla conmemorativa del primer centenario de la proclamación de la independencia de la República de Colombia. Material: bronce; diámetro: 50 mm; peso: 65,8 g. Grabador: A. Halse.
Anverso (izquierda)
Descripción: en el campo, alegoría de la República mirando hacia la izquierda, sentada y sosteniendo en su mano izquierda una cornucopia rebosante de frutos y en la derecha el escudo de Colombia. A la derecha una vista del centro de la capital con el sol naciente al fondo y la inscripción COLOMBIA.
Leyenda: CENTENARIO DE LA REPÚBLICA DE COLOMBIA 1910. En exergo: PROCLAMACIÓN DE LA INDEPENDENCIA
Reverso (derecha)
Descripción: rama de laurel a la izquierda, con un cartel en su base con la inscripción 1810 -1910.
Inscripción: a la derecha del campo, PRIMER CENTENARIO DE LA PROCLAMACIÓN DE LA INDEPENDENCIA DE LA REPÚBLICA DE COLOMBIA.
Tomada de: https://bit.ly/36AZEfc. Cortesía Guillermo Gutiérrez S. [consultada en: 16/06/2021].



Figura 273. Estuche para medalla conmemorativa del primer centenario de la proclamación de la independencia de la República de Colombia.



Tomada de: https://bit.ly/3tpNNJT. Cortesía Guillermo Gutiérrez S. [consultada en: 16/06/2021].

Las celebraciones del centenario que tuvieron lugar en Bogotá se extendieron desde el 15 hasta el 31 de julio, y no se limitaron exclusivamente a la capital, sino que también participaron las principales ciudades del país, donde se realizaron diversos tipos de eventos, como concursos, misas, inauguraciones de obras públicas, instalaciones de monumentos a próceres y ofrendas florales, procesiones, discursos y banquetes. Se calcula que alrededor de 40 mil visitantes de todo el país concurrieron a las celebraciones del centenario en Bogotá, en su mayoría de clases populares, las que también tuvieron que enfrentarse a los altos costos de hospedaje y alimentación que por aquellos días inflaron los servicios turísticos de la ciudad.

Con el ánimo de establecer un registro de las diferentes actividades adelantadas en torno a la conmemoración de los cien años de vida republicana para la nación, circularon diversas publicaciones; una de las más emblemáticas que se produjo bajo el encargo oficial de la Comisión Nacional del Centenario es la obra publicada en los talleres de la Escuela Tipográfica Salesiana[116], en Bogotá, denominada *Primer Centenario de la Independencia de Colombia, 1810-1910* (fig. 274), a través de la cual hicieron un lujoso despliegue técnico de sus últimos avances en las artes de la tipografía y el grabado, y que estuvo a la altura de cualquier producción editorial de calidad internacional. Emiliano Isaza y Lorenzo Marroquín, Ministros de Relaciones Exteriores y Obras Públicas, respectivamente, se encargaron de la redacción del informe final que allí se consignó sobre las diversas actividades que se realizaron en torno a la conmemoración del centenario y que dieron cuenta de los logros que en términos de progreso había alcanzado la república en sus primeros cien años de independencia:

> La Comisión nacional del Centenario juzgó que para cumplir mejor esa voluntad, debía publicarse una obra que contuviese todos los pormenores, más bien que la simple enumeración, de los festejos centenarios, y nos hizo el honor de encargarnos de tan importante trabajo.
>
> Tal obra atestiguará en lo por venir el patriotismo con que la generación de 1910 supo honrar á los próceres. Ella será de un valor inestimable para el estadista, el filósofo y el historiador, pues podrán ver allí descrito de un modo gráfico el estado de la civilización de Colombia en la primera centuria de su Independencia. Quedan en ella representados las ciencias, las artes, las letras, el comercio, la industria, la agricultura y la ganadería. [...]

116 La Comunidad Salesiana inicia en Colombia sus actividades hacia 1861 y su Escuela Tipográfica representa la incorporación de publicaciones de altísima calidad en las artes gráficas del país. Hacia 1893 establecen la primera fábrica de fundición de tipos, la cual fue una importante proveedora de los talleres nacionales de imprenta hasta finales de los años 30. Destaca entre sus trabajos el curso completo Teoría de Encuadernación, producido en 1923. Su técnica en el arte de la encuadernación y en general su maestría en la producción de publicaciones editoriales, constituyen un aporte invaluable para el acervo patrimonial bibliográfico y hemerográfico del país. (Cabarcas Antequera, 2013, pág. 199)

Ningún mérito podemos alegar nosotros en la formación de la obra, como no sea el espíritu que la informa: figuran en ella todas las personalidades colombianas que tomaron parte activa en la celebración del Centenario, sin que tuviésemos nunca en cuenta ni opiniones, ni odios, ni simpatías; de ella se desterró inexorablemente la política, causa de tantas y tan infecundas agitaciones; y por eso nos ufanamos de que sea acaso la primera obra de índole esencialmente nacional que entre nosotros se haya publicado. (Marroquín & Isaza, 1911, págs. I, II)

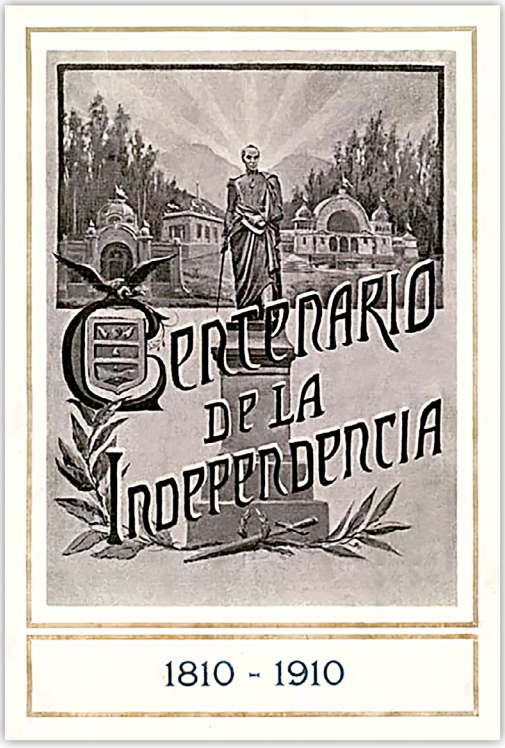


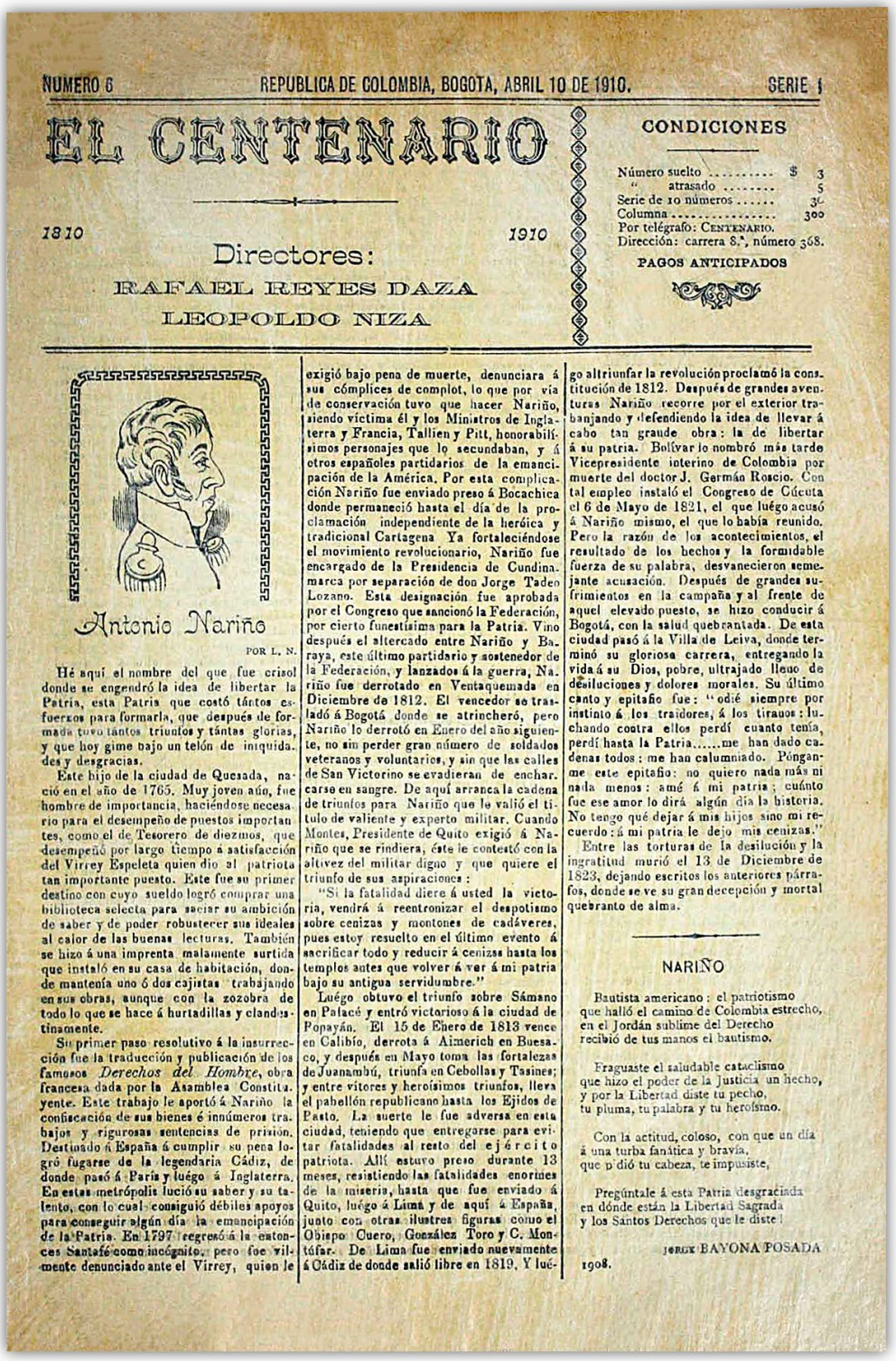
Figura 274. Imagen ilustrativa *Apoteosis de Bolívar,* portada del libro conmemorativo *Primer Centenario de la Independencia de Colombia, 1810-1910,* 1911. Autor: Gaston Lelarge.[117]

Tomado de: https://bit.ly/3ue9U5b. Museo Nacional de Colombia, [consultada en: 15/06/2021].

Por otro lado, está el caso del periódico de tendencia liberal *El Centenario* (fig. 275), dirigido por Rafael Reyes Daza y Leopoldo Niza, el cual hacía alusión a la lucha independentista mediante escritos, reseñas, poemas, ilustraciones y perfiles de próceres; su contenido enaltecía figuras como Antonio Nariño, Antonio Ricaurte y Policarpa Salavarrieta, por mencionar algunas. La poesía fue uno de los fuertes narrativos por medio de los cuales la publicación exaltaba a los grandes personajes que participaron en la construcción de la república, a la vez que mostraba el lenguaje lirico de la época. (Banco de la República, 2021)

117 Esta imagen alegórica evidencia el conflicto simbólico que se presentó a partir de la estatua ecuestre realizada por Frémiet y la estatua de Tenerani, por representar la primera el espíritu militar y esta el carácter civil del Libertador. Finalmente, el Bolívar de Tenerani fue consolidado como la imagen de Bolívar que se debía conservar para la posteridad. Tomado de: http://www.museonacional.gov.co/sitio/bicentenario/galerias/primeros.html Museo Nacional de Colombia. [consultada en: 15/06/2021].

Figura 275. Primera plana del diario *El Centenario,* número 6, 10 de abril de 1910, Imprenta Colombia, Bogotá.



NUMERO 6 — REPUBLICA DE COLOMBIA, BOGOTA, ABRIL 10 DE 1910. — SERIE I

EL CENTENARIO

1810 — 1910

Directores:

RAFAEL REYES DAZA

LEOPOLDO NIZA

CONDICIONES

Número suelto ..... $ 3
" atrasado 5
Serie de 10 números 30
Columna 300
Por telégrafo: CENTENARIO.
Dirección: carrera 8.ª, número 368.

PAGOS ANTICIPADOS

Antonio Nariño

POR L. N.

Hé aquí el nombre del que fue crisol donde se engendró la idea de libertar la Patria, esta Patria que costó tántos esfuerzos para formarla, que después de formada tuvo tántos triunfos y tántas glorias, y que hoy gime bajo un telón de iniquidades y desgracias.

Este hijo de la ciudad de Quesada, nació en el año de 1765. Muy joven aún, fue hombre de importancia, haciéndose necesario para el desempeño de puestos importantes, como el de Tesorero de diezmos, que desempeñó por largo tiempo á satisfacción del Virrey Espeleta quien dio al patriota tan importante puesto. Este fue su primer destino con cuyo sueldo logró comprar una biblioteca selecta para saciar su ambición de saber y de poder robustecer sus ideales al calor de las buenas lecturas. También se hizo á una imprenta malamente surtida que instaló en su casa de habitación, donde mantenía uno ó dos cajistas trabajando en sus obras, aunque con la zozobra de todo lo que se hace á hurtadillas y clandestinamente.

Su primer paso resolutivo á la insurrección fue la traducción y publicación de los famosos *Derechos del Hombre*, obra francesa dada por la Asamblea Constituyente. Este trabajo le aportó á Nariño la confiscación de sus bienes é innúmeros trabajos y rigurosas sentencias de prisión. Destinado á España á cumplir su pena logró fugarse de la legendaria Cádiz, de donde pasó á París y luégo á Inglaterra. En estas metrópolis lució su saber y su talento, con lo cual consiguió débiles apoyos para conseguir algún día la emancipación de la Patria. En 1797 regresó á la entonces Santafé como incógnito, pero fue vilmente denunciado ante el Virrey, quien le exigió bajo pena de muerte, denunciara á sus cómplices de complot, lo que por vía de conservación tuvo que hacer Nariño, siendo víctima él y los Ministros de Inglaterra y Francia, Tallien y Pitt, honorabilísimos personajes que lo secundaban, y á otros españoles partidarios de la emancipación de la América. Por esta complicación Nariño fue enviado preso á Bocachica donde permaneció hasta el día de la proclamación independiente de la heróica y tradicional Cartagena. Ya fortaleciéndose el movimiento revolucionario, Nariño fue encargado de la Presidencia de Cundinamarca por separación de don Jorge Tadeo Lozano. Esta designación fue aprobada por el Congreso que sancionó la Federación, por cierto funestísima para la Patria. Vino después el altercado entre Nariño y Baraya, este último partidario y sostenedor de la Federación, y lanzados á la guerra, Nariño fue derrotado en Ventaquemada en Diciembre de 1812. El vencedor se trasladó á Bogotá donde se atrincheró, pero Nariño lo derrotó en Enero del año siguiente, no sin perder gran número de soldados veteranos y voluntarios, y sin que las calles de San Victorino se evadieran de enchar.carse en sangre. De aquí arranca la cadena de triunfos para Nariño que le valió el título de valiente y experto militar. Cuando Montes, Presidente de Quito exigió á Nariño que se rindiera, éste le contestó con la altivez del militar digno y que quiere el triunfo de sus aspiraciones:

"Si la fatalidad diere á usted la victoria, vendrá á recentronizar el despotismo sobre cenizas y montones de cadáveres, pues estoy resuelto en el último evento á sacrificar todo y reducir á cenizas hasta los templos antes que volver á ver á mi patria bajo su antigua servidumbre."

Luégo obtuvo el triunfo sobre Sámano en Pafacé y entró victorioso á la ciudad de Popayán. El 15 de Enero de 1813 vence en Calibío, derrota á Aimerich en Buesaco, y después en Mayo toma las fortalezas de Juanambú, triunfa en Cebollas y Tasines; y entre vítores y heroísimos triunfos, lleva el pabellón republicano hasta los Ejidos de Pasto. La suerte le fue adversa en esta ciudad, teniendo que entregarse para evitar fatalidades al resto del ejército patriota. Allí estuvo preso durante 13 meses, resistiendo las fatalidades enormes de la miseria, hasta que fue enviado á Quito, luégo á Lima y de aquí á España, junto con otras ilustres figuras como el Obispo Cuero, González Toro y C. Montúfar. De Lima fue enviado nuevamente á Cádiz de donde salió libre en 1819. Y luégo altriunfar la revolución proclamó la constitución de 1812. Después de grandes aventuras Nariño recorre por el exterior trabajando y defendiendo la idea de llevar á cabo tan grande obra: la de libertar á su patria. Bolívar lo nombró más tarde Vicepresidente interino de Colombia por muerte del doctor J. Germán Roscio. Con tal empleo instaló el Congreso de Cúcuta el 6 de Mayo de 1821, el que luégo acusó á Nariño mismo, el que lo había reunido. Pero la razón de los acontecimientos, el resultado de los hechos y la formidable fuerza de su palabra, desvanecieron semejante acusación. Después de grandes sufrimientos en la campaña y al frente de aquel elevado puesto, se hizo conducir á Bogotá, con la salud quebrantada. De esta ciudad pasó á la Villa de Leiva, donde terminó su gloriosa carrera, entregando la vida á su Dios, pobre, ultrajado lleno de desiluciones y dolores morales. Su último canto y epitafio fue: "odié siempre por instinto á los traidores, á los tiranos: luchando contra ellos perdí cuanto tenía, perdí hasta la Patria.....me han dado cadenas todos: me han calumniado. Póngan.me este epitafio: no quiero nada más ni nada menos: amé á mi patria; cuánto fue ese amor lo dirá algún día la historia. No tengo qué dejar á mis hijos sino mi recuerdo: á mi patria le dejo mis cenizas."

Entre las torturas de la desilución y la ingratitud murió el 13 de Diciembre de 1823, dejando escritos los anteriores párrafos, donde se ve su gran decepción y mortal quebranto de alma.

NARIÑO

Bautista americano: el patriotismo
que halló el camino de Colombia estrecho,
en el Jordán sublime del Derecho
recibió de tus manos el bautismo.

Fraguaste el saludable cataclismo
que hizo el poder de la Justicia un hecho,
y por la Libertad diste tu pecho,
tu pluma, tu palabra y tu heroísmo.

Con la actitud, coloso, con que un día
á una turba fanática y bravía,
que pidió tu cabeza, te impusiste,

Pregúntale á esta Patria desgraciada
en dónde están la Libertad Sagrada
y los Santos Derechos que le diste!

JORGE BAYONA POSADA

1908.

Tomado de: https://bit.ly/3L1xjgV. Banco de la República, [consultada en: 15/06/2021].

Otro caso interesante es el de la revista semanal ilustrada de carácter económico denominada *La Industria Moderna* (fig. 276), publicación que circuló en Bogotá durante 1910 bajo la tutela de Miguel Torres M. En su primera edición, del 26 de febrero de 1910, se presentaba como el «órgano de los intereses industriales y comerciales del país». En su prospecto editorial la publicación se define como resultado del apoyo de las principales empresas industriales y comerciales de la capital, a la vez que su interés se orientaba hacia el fomento ostensible de la propaganda de sus productos y de los elementos que las informan, con el fin de hacerlas conocer aún más, tanto dentro como fuera del territorio nacional. Además, se perfila como una publicación con el propósito de

> [...] servir eficazmente á los fines y tendencias trascendentales y patrióticos de la gran Exposición con que, gracias á los esfuerzos, entre otros muy plausibles, de uno de nuestros más respetables industriales –Tomás Samper Brusch– celebrará Bogotá el primer glorioso Centenario de nuestra Independencia Nacional. (La Industria Moderna, 1910, pág. 3)

Entre las reseñas de empresas que se encuentran en esta edición sobresalen las de la Fábrica de Hilados y Tejidos de Samacá, y la Compañía de Chocolates Chaves y Equitativa.



Valor, $ 5 papel — REPUBLICA DE COLOMBIA — Valor, $ 5 papel

La Industria Moderna

CONDICIONES

Número suelto ..... $ 5
Número atrasado 10
Suscripción, serie de 10 números 50
Avisos y remitidos, precio convencional.
La correspondencia debe dirigirse al Editor Responsable,

MIGUEL TORRES M.

REVISTA SEMANAL ILUSTRADA

Órgano de los intereses industriales y comerciales del país

Número 1.°—Serie 1.ª—Bogotá, Febrero 26 de 1910

CONTENIDO

TEXTO

Nota de la Dirección—Visita á la Gran Fábrica de Hilados y Tejidos de Samacá—Compañía de Chocolates Chaves y Equitativa—Nota del Director de la Exposición nacional de Quito en el Centenario de la Independencia del Ecuador—Concepto del Dr. Santiago Lleras, Subsecretario de Obras Públicas de la Nación, sobre la Fábrica de Samacá—El Sr. Dr. J. M. Villamizar Gallardo—*Cantos y Lágrimas*, último libro del Dr. Enrique Pérez—*La Renovación* bajo la dirección de Benito Zalamea—Nuestros suscritores.

ILUSTRACIONES

Dr. Carlos J. Delgado, Ministro de Obras Públicas—Monumento del Puente de Boyacá—Dr. Santiago Lleras, Subsecretario de Obras Públicas—En camino para Samacá—Grupo de visitantes—Máquina *Engomadora*. *Encarretadora*—Costado exterior del Salón de Telares—Mister Howley, Director de trabajos técnicos; Dr. Julio Matiz, Ingeniero Administrador, y otros empleados de la Fábrica—Grupo de obreras—Vista del edificio antiguo—Costado exterior del Salón de Máquinas y habitación del Director de trabajos técnicos.

Oficina, Carrera 10, número 425
Administración, Agencia del Periodismo

Imprenta Eléctrica
Número 168, calle 10, teléfono 769

Figura 276. Primera plana de la revista semanal ilustrada *La Industria Moderna,* N° 1, febrero 26 de 1910, Imprenta Eléctrica, Bogotá.

Tomado de: https://bit.ly/3D09YJI. Banco de la República, [consultada en: 15/06/2021].

Entre algunas piezas conmemorativas que se realizaron para la celebración del Centenario de la Independencia Nacional también se destacó una serie de 10 sellos postales con varios motivos ilustrativos y de diversos valores (fig. 277), cuya producción se encomendó a la empresa especializada *American Note Bank Co. NY.* Afirma el antropólogo Luis Horacio López Domínguez[118], en un artículo escrito para el sitio web www.mascoleccionismo.com, que se fabricaron aproximadamente tres millones de unidades y sus diseños fueron grabados en planchas de acero, técnica que se adoptó desde entonces para la producción de estampillas en el país. Para que las imágenes fueran replicadas por los grabadores, se enviaron a Nueva York fotografías tamaño postal en blanco y negro de pinturas al óleo y de algunos monumentos.

De los 10 motivos que conforman la serie, ocho son diseños diferentes destinados al servicio ordinario de superficie, uno al servicio de Acuse de Recibo (A.R.) y otro al Recomendado (R). Asimismo, tres sellos son dedicados a Bolívar, los demás a otros próceres, entre los que se encuentran Camilo Torres, Policarpa Salavarrieta, Antonio Nariño, José Acevedo y Gómez, Francisco José de Caldas y Francisco de Paula Santander. El sello de formato apaisado reproduce la escena del fusilamiento llevado a cabo en Cartagena el 24 de febrero de 1816, donde fueron sacrificados por cuenta del gobierno español y bajo la orden del teniente coronel Pablo Morillo siete granadinos, un inglés y un militar español, devoto de la revolución patriota. (López Domínguez, 2019)

Figura 277. Sellos postales producidos en el marco de la conmemoración del Centenario de la Independencia Nacional, 1910.



Tomado de: https://co.ebay.com [consultada en: 15/06/2021].

118 Asesor del Ministro de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, comentarista de temas filatélicos, miembro de número y secretario de la Academia Colombiana de Historia.

3.3.2 Otras exposiciones y reconocimientos

Otros ejemplos que dan cuenta sobre los reconocimientos concedidos en otras exposiciones de orden nacional, entre ellos medallas y diplomas, son los que ilustran las siguientes imágenes, dentro de los cuales encontramos las medallas elaboradas para la Exposición Nacional Agro-Pecuaria celebrada en 1914 y en 1919 (figs. 278 y 279); al parecer el diseño del galardón era el mismo para algunos de estos eventos y simplemente cambiaba la información del año.

Figura 278. Medalla Exposición Nacional Agro-Pecuaria 1914. Material: bronce; diámetro: 40 mm, peso: 25 g. Autor: desconocido.
Anverso (izquierda)
Descripción: en el campo, mujer vestida con un manto que sostiene con su mano izquierda la rama de un arbusto.
Inscripción: a la derecha del campo, REPÚBLICA DE COLOMBIA / EXPOSICIÓN NACIONAL AGRO-PECUARIA / JULIO DE 1914.
Reverso (derecha)
Descripción: aparecen ocupando todo el campo animales de granja, como un caballo, una vaca, ovejas y gallinas.
Tomada de: https://bit.ly/355BKbu [consultada en: 21/06/2021].



Figura 279. Medalla Exposición Nacional Agro-Pecuaria 1919. Material: bronce dorado; diámetro: 40 mm; peso: 25 g. Autor: desconocido.
Anverso (izquierda)
Descripción: en el campo, mujer vestida con un manto que sostiene con su mano izquierda la rama de un arbusto.
Inscripción: a la derecha del campo, REPÚBLICA DE COLOMBIA / EXPOSICIÓN NACIONAL AGRO-PECUARIA / 1919.
Reverso (derecha)
Descripción: aparecen ocupando todo el campo animales de granja, como un caballo, una vaca, ovejas y gallinas.
Tomada de: https://bit.ly/3inRTfi [consultada en: 21/06/2021].



También están algunos diplomas que, en muchos casos, se publicaban a manera de pieza promocional en anuncios de prensa, en directorios comerciales o en libros conmemorativos que era usual producir a principios de siglo. Algunas piezas de estas son el diploma diseñado para la Exposición Nacional de 1919 (fig. 280); el diploma elaborado para la Exposición de Antioquia Industrial, Agrícola y Pecuaria realizada en 1923 (fig. 281); el diploma diseñado para la Primera Feria Exposición celebrada en Cali en 1925 (fig. 282); y el diploma producido para la Primera Feria Exposición Nacional de Manizales, realizada en 1927 (fig. 283).



Figura 280. Diploma otorgado a Tabonuco Pectoral, Exposición Nacional de 1919. Diseñado por Fídolo González Camargo.

Fuente: *Barranquilla y sus 300 Años de Existencia, 1629-1929.*
Autor: Julio César Montoya Márquez, Litografía Barranquilla, 1928, pág. 96.



Figura 281. Diploma Exposición de Antioquia Industrial, Agrícola y Pecuaria, 1923.

Fuente: *Barranquilla y sus 300 Años de Existencia, 1629-1929.*
Autor: Julio César Montoya Márquez, Litografía Barranquilla, 1928.

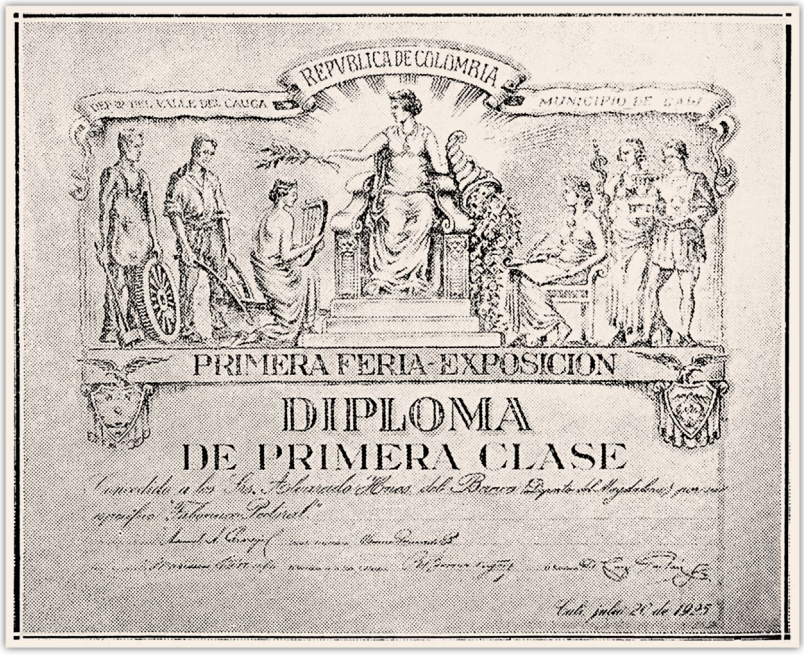


Figura 282. Diploma Primera Feria Exposición, Cali, 1925.

Fuente: *Barranquilla y sus 300 Años de Existencia, 1629-1929.*
Autor: Julio César Montoya Márquez, Litografía Barranquilla, 1928.



Figura 283. Diploma Primera Feria Exposición Nacional de Manizales, 1927.

Fuente: *Barranquilla y sus 300 Años de Existencia, 1629-1929.*
Autor: Julio César Montoya Márquez, Litografía Barranquilla, 1928.

3.4 Los premios de las Exposiciones Universales y Nacionales en la retórica visual de las organizaciones en Colombia, 1890-1930

Como ya lo hemos visto en páginas anteriores, las Exposiciones Universales y las Nacionales se convierten en un espacio de acreditación importante para personas, empresas y productos en la medida en que hacen un reconocimiento a la calidad de su trabajo, lo cual se legitimiza por medio de los premios que otorgan. Pero este reconocimiento no se reduce a la duración efímera de estos eventos ni al momento en el cual se hace entrega oficial del premio mientras se goza de unos minutos de fama, sino que pasa a convertirse en un activo importante capaz de capitalizar la identidad de las instituciones y, por tanto, su imagen; en consecuencia, personas y organizaciones comprenden el potencial que ello representa y aprovechan este reconocimiento para emprender acciones promocionales. Es así, que las imágenes de medallas, placas y diplomas escapan de los estuches y anaqueles que las contienen, mientras se apropian de los espacios compositivos de algunas piezas de comunicación verbal y visual de las empresas; se reproducen en anuncios publicitarios, en etiquetas y empaques de presentación de producto y hasta en la papelería institucional.

Pasemos entonces a dar una mirada a algunos de los casos más representativos y a las diversas formas por medio de las cuales las empresas hacían visible, literalmente, sus reconocimientos durante el periodo en el cual se enmarca este estudio.

Sin lugar a dudas uno de los ejemplos más emblemáticos en el sector de la industria cervecera es el de la empresa Bavaria[119], la cual se ha hecho acreedora a gran variedad de premios a lo largo de su existencia, los que particularmente exhibe la compañía en anuncios publicitarios de prensa o en las etiquetas de sus productos; Bavaria es tal vez una de las instituciones que cuenta con uno de los repertorios más amplios de este tipo de recursos.

Con respecto a los anuncios publicitarios, se identificaron diversas maneras de dar cuenta sobre los premios obtenidos; una forma era hacerlo simplemente enunciando de forma verbal dicho logro, como lo hace el anuncio publicado en el diario *El Nuevo Tiempo* el 18 de septiembre de 1907 (fig. 284), el cual señala, en letra mayúscula, que

119 Bavaria es una empresa fundada en 1889 por el inmigrante de origen alemán Leo Siegfried Kopp bajo la denominación de *Sociedad Kopp's Deutsche Brauerei.* Actualmente pertenece a la multinacional SABMiller. La compañía ha sido líder de bebidas en Colombia y principal cervecera nacional por aproximadamente 130 años, con un amplio portafolio de marcas que han tenido una estrecha relación con la historia del país.

> En el concurso del 20 de julio de 1907 las cervezas Bavaria obtuvieron como premio el «Gran Diploma de Honor y Placa de Oro» «por la excelencia excepcional de sus productos como el más alto premio y la más alta distinción que pueden merecerse» y se declararon «fuera de concurso».

Parte de la información citada en el anuncio es tomada literalmente del gran diploma de honor firmado por el presidente de la comisión, con lo que sin duda se quiere ganar mayor credibilidad.

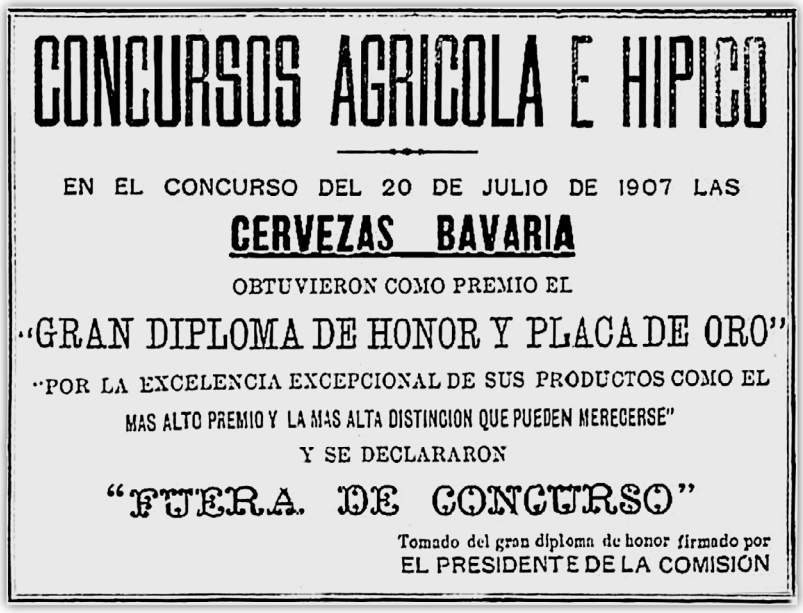
Otro anuncio que maneja la información de forma similar es el publicado en el mismo diario en su emisión del 2 de julio de 1910 (fig. 285), en el cual se hace referencia al mismo evento y premio también enfatizando que, en compañía de la empresa Fenicia[120], había sido declarada fuera de concurso *(Hors Concours)* por la «excelencia excepcional de sus productos», lo que significaba no tener que presentarse en nuevos concursos. Un anuncio de esta misma índole, publicado también en el diario *El Nuevo Tiempo* el 20 de septiembre de 1910 (fig. 286) y refiriéndose al premio obtenido en la misma Exposición, esta vez la señala como «la única cerveza alemana fabricada en Bogotá como las mejores extranjeras»; asimismo, hace hincapié en que fue declarada la única fuera de concurso, además de presentar un listado de productos y precios a la venta, lo que es respaldado esta vez por su fundador: Leo Siegfried Kopp. No menos llamativo dentro de los anuncios de carácter eminentemente verbal está el publicado en el diario *El Tiempo* el 1 de junio de 1930 (fig. 287), mediante el cual se divulga la obtención del primer premio *(Hors Concours)* en la Exposición Internacional de Sevilla celebrada en 1929.

Por otro lado, se encuentran los anuncios por medio de los cuales la compañía cervecera evidenciaba la obtención de galardones mediante la inclusión de imágenes que, independientemente de los mensajes verbales de la pieza, hacen referencia a medallas y placas; es el caso del anuncio publicado el 25 de septiembre de 1910 en el periódico *Chantecler*[121] (fig. 288), el cual promociona el producto Extracto de Malta Bavaria, en cuyo diseño se integran medallas a cada costado y una pequeña placa que hace referencia a la Exposición de 1910 en el centro de la composición. Cabe ano-

120 Fenicia fue una fábrica de vidrio creada por Leo Kopp hacia 1896 con el fin de disminuir los altos costos de las botellas importadas y por medio de la cual obtuvo una ventaja competitiva frente a los demás protagonistas de la industria cervecera de finales del siglo XIX.

121 Este periódico, dirigido por Tomás Rodríguez, formó parte de la prensa obrera radical y se encargó de difundir ideas socialistas y la agitación anticlerical en defensa del liberalismo radical. Este tipo de periodismo tuvo lugar entre 1908 y 1919, se empeñó en denunciar la corrupción, el abuso de poder y la doble moral de las autoridades eclesiásticas. A pesar de su enfoque anticlerical, no era de carácter ateo, pues reivindicaba el socialismo cristiano. El periódico orientaba sus acciones mediante la publicación de artículos, textos extranjeros, denuncias directas y caricaturas, últimas que se caracterizaron por el uso de la xilografía, la fotografía y las técnicas de grabado. El clero y las autoridades estatales procedieron de forma represiva contra la prensa obrera y decretaron la excomunión de directores y lectores del periódico.
Tomado de: https://babel.banrepcultural.org/digital/collection/p17054coll26/id/80 [consultada en: 19/06/2021].

tar que el poco detalle de las medallas no permite descifrar precisamente a qué corresponden, solo lo insinúan; mientras el texto inscrito en la placa, que hace la única alusión verbal al premio, difícilmente se puede leer. Un caso similar es el del anuncio emitido el 2 de marzo de 1911 en el diario *La Información* (fig. 289), en el cual, además de destacar la calidad del producto, cuya fabricación es reconocida «en todas partes del mundo, por las personas competentes y de gusto» como la mejor, en ningún momento hace una referencia verbal al premio, pues deja este significado a la imagen ilustrativa ubicada en un recuadro en la parte superior de la pieza; este elemento no solo sugiere los premios obtenidos mediante el esbozo de las medallas y la placa dispuestos en la parte inferior izquierda, sino que muestra la imagen de su planta de producción, lo que indudablemente quiere recalcar la capacidad operativa de la empresa.


CONCURSOS AGRICOLA E HIPICO

EN EL CONCURSO DEL 20 DE JULIO DE 1907 LAS

CERVEZAS BAVARIA

OBTUVIERON COMO PREMIO EL

"GRAN DIPLOMA DE HONOR Y PLACA DE ORO"

"POR LA EXCELENCIA EXCEPCIONAL DE SUS PRODUCTOS COMO EL MAS ALTO PREMIO Y LA MAS ALTA DISTINCION QUE PUEDEN MERECERSE"

Y SE DECLARARON

"FUERA DE CONCURSO"

Tomado del gran diploma de honor firmado por EL PRESIDENTE DE LA COMISION

Figura 284. Anuncio publicitario de Cervezas Bavaria. Diario *El Nuevo Tiempo,* 18 de septiembre de 1907, Año VI, N° 1754, pág. 1.

Tomado de: https://bit.ly/3ioafwT [consultada en: 15/06/2021].

Figura 285. (Izquierda) Anuncio publicitario de Bavaria y Fenicia, Diario *El Nuevo Tiempo*, 2 de julio de 1910, Año IX, N° 2781, pág. 1.
Tomado de: https://bit.ly/3lBwaLK [consultada en: 15/06/2021].

Figura 286. (Derecha) Anuncio publicitario de Bavaria, diario *El Nuevo Tiempo*, 20 de septiembre de 1910, Año IX, N° 2808, pág. 4.
Tomado de: https://bit.ly/3qsxiuH [consultada en: 19/06/2021].



"Hors Concours"

1907-República de Colombia-Concurso Agrícola
20 de Julio de 1907

Gran Diploma de Honor
y Placa de Oro á

BAVARIA y FENICIA

premiadas con la más alta distinción y el más alto premio por la excelencia excepcional de sus productos que se declaran

Fuera de Concurso

El Presidente de la República, R. Reyes—El Ministro de Obras Públicas, F. de P. Manotas—El Gobernador del Distrito Capital, Alvaro Uribe—El Presidente del Concurso, Manuel V. Umaña.

NOTA—La calificación «Fuera de Concurso,» como el público muy bien lo sabe, se da en todas partes del mundo solamente á aquellos artículos que por su insuperable calidad están fuera de toda competencia, y que no deben, por tanto, presentarse en nuevos concursos.



Cerveza Bavaria

La única Cerveza alemana

Fabricada en Bogotá como las mejores extranjeras

A baja temperatura, y con máquinas de hielo y refrigeradora.

Por eso ninguna otra la rivaliza en calidad ni en conservación.
En la Exposición de 1907 fue la UNICA declarada

FUERA DE CONCURSO

PRODUCTOS Y PRECIOS DE VENTA:

Cerveza Pilsener, Lager y Bock, docena de medias botellas, sin envase	$ 0.6
Pilsener, Lager y Bock, docena de dobles botellas, sin envase	1.20
Doppel Stout, docena de medias botellas, sin envase	1.20
Cerveza Culmbacher (marca Tigre), docena de medias botellas, sin envase	1.20
Tres Emperadores, docena de medias botellas, sin envase	2.00
Higiénica, docena de medias botellas, sin envase	1.80
En barril, el litro, *neto*	8
Agua gaseosa pura, docena de medias botellas, sin envase	0.60
Agua gaseosa con diferentes jarabes, docena de medias botellas, sin envase	80
Sparkling Bavaria-Kola, docena de medias botellas sin envase	1.00
American Cream Soda, docena de medias botellas, sin envase	1.00
Extracto de Malta puro, el frasco, con envase	30
Extracto de Malta con cal, ó hierro, ó quina y hierro, el frasco, con envase	35
Hielo la libra	02

Carbón mineral de Zipacón, á precios corrientes y a domicilio.
Cebada malteada en grano, especial para usos medicinales.

DESCUENTOS:
10 por 100 en diez ó más docenas;
12½ por 100 en cincuenta ó más docenas;
15 por 100 en cien ó más docenas;
En anticipaciones de dinero, 2½ por 100 adicional.

Precios y descuentos: Son los corrientes del día del despacho aun en el caso de anticipaciones de dinero.
Botellas: Vendemos, compramos y prestamos botellas cerveceras.
Corchos y Empaques: Vendemos de muybuena calidad y á diferentes precios.
Cebada: Compramos al contado y á los mejores precios de la plaza, grandes cantidades de cebada en grano.

Deutsch-Colombianische Brauerei G. m. b. H.
El Gerente,
LEO SIEGFRIED KOPP



PRIMER PREMIO

— EN LA —

EXPOSICION DE SEVILLA

El señor Comisario General de la Exposición, en comunicación de 8 de abril pasado, informa que los Jurados Calificadores otorgaron a los PRODUCTOS DE BAVARIA la más alta recompensa (Hors Concours).

BAVARIA

INDUSTRIA NACIONAL

Figura 287. Anuncio publicitario de Bavaria, primer premio Exposición de Sevilla.

Fuente: diario *El Tiempo*, 1° de junio de 1930, pág. 2. Tomado de: https://bit.ly/3wmyu6J [consultada en: 19/06/2021].

Figura 288. (Izquierda) Anuncio publicitario de Extracto de Malta Bavaria. Fuente: *Chantecler, Hoja Socialista,* Año 1, Serie 1, N° 5, pág. 4. Bogotá, 25 de septiembre de 1910.

Tomado de: https://bit.ly/3iUsOdw Biblioteca Luis Ángel Arango, Banco de la República, [consultada en: 15/06/2021].

Figura 289. (Derecha) Anuncio publicitario de Bavaria, diario *La Información,* 2 de marzo de 1911, Serie I, N° 10, pág. 4. Imp. de Carteles, Cuadra de La Tercera.

Tomado de: https://bit.ly/34YRahs [consultada en: 19/06/2021].



PREPARACIONES DIETÉTICAS MEDICINALES DE

EXTRACTO DE MALTA „BAVARIA"

DEUTSCH-COLUMBIANISCHE BRAUEREI G. M. B. H., BOGOTÀ.

EXTRACTO DE MALTA „BAVARIA"

con leche es el mejor desayuno

Extracto de Malta puro: Contra la debilidad, consunción, tos, catarros, ronquera, digestion, asma y escrofulosis; con leche es el mejor desayuno.

Extracto de Malta con Hierro: Contra la anemia, clorosis y excitación nerviosa.

Extracto de Malta con Cal: Contra las afecciones pulmonares, consuncion, escrofulosis, raquitismo, accidentes de la denticion.

Extracto de Malta con Quinina é Hierro: Para fortificar el sistema nervioso, contra neuralgias, gastritis, la reconvalescencia, afecciones del estómago y digestión.



¡OJO AL CORCHO!

„BAVARIA"

Deutsch-Columbianische Brauerei G.m.b.H.

BOGOTÁ

¡Ojo al corcho!

¿QUIERE USTED TOMAR CERVEZA BAVARIA LEGITIMA

EXIJA USTED QUE LA BOTELLA

SE DESTAPE EN SU PRESENCIA

Y FIJESE EN LA ETIQUETA,

Y PRINCIPALMENTE EN LA MARCA DEL CORCHO

Es sabido que solamente las cervezas fabricadas como la

BAVARIA

A baja temperatura y con máquinas de hielo y refrigeradoras, son reconocidas en todas partes del mundo, por las personas competentes y de gusto, como

LAS MEJORES

Fabricamos y vendemos las siguientes productos:

Cervezas: Pilsener, Lager, Bock, Doppel, Stout, Culmbacher (Tigre), Tres Emperadores, Higiénica y de barril.
Aguas gaseosas puras y con jarabes.
Bavaria Kola y la famosa Cream Soda.
Extracto de Malta puro y con cal, hierro, ó quinina y hierro.
Hielo, cebada malteada, en grano, para enfermos y botellas.

PRECIOS Y DESCUENTOS SEGUN LISTA

Deutsch Columbianische Brauerei G. m. b. H.

BAVARIA

El Gerente, LEO S. KOPP

Este último ejemplo nos sirve de abrebocas para introducirnos en otro tipo de recursos visuales empleado por la empresa para promocionar sus premios: las etiquetas de sus productos. Con respecto a la imagen que aparece en el caso recientemente mencionado, el álbum publicado por Bavaria (Grupo Empresarial Bavaria, s. f., pág. 9) señala en la nota de pie de imagen de una pieza idéntica a color que fue producida hacia 1909 (fig. 290), que no existe total claridad sobre si era una de las etiquetas emitidas en la primera generación o si se trata de un aviso publicitario de la época; no es de extrañar que efectivamente corresponda a una etiqueta por cuanto muchas empresas recurrían al diseño de estas piezas como motivo para ilustrar los anuncios publicitarios, incluso se empleaba la etiqueta a manera de inserto, pegada en el anuncio; esto probablemente responde a la intención de generar mayor familiaridad con el producto al que identificaba dicha etiqueta y así promover su consumo.

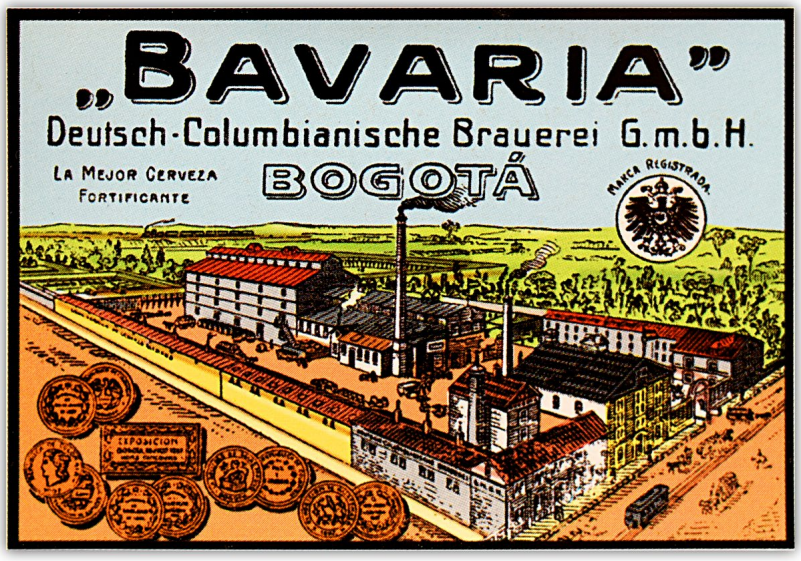


Figura 290. Réplica de etiqueta o anuncio publicitario de Bavaria, 1909.

Fuente: *La cerveza se viste de etiqueta,* Álbum Grupo Empresarial Bavaria, s. f., pág. 9.

Entre otros ejemplos muy representativos de etiquetas de Bavaria que ostentan imágenes de medallas y placas en sus diseños están la de cerveza Bavaria Bock, emitida hacia 1907 (fig. 291); la de Bavaria Bogotá, producida en el mismo año y que además hace un homenaje al presidente Rafael Reyes (fig. 292); las de cerveza La Pola, emitida una cerca de 1910 en conmemoración del primer centenario de la Independencia (fig. 293) y la otra producida en 1921 (fig. 294); las de Bavaria Bogotá Especial, emitidas hacia la década de 1920 (figs. 295 y 296); y las de Bavaria Kopp's (fig. 297), Bavaria Bogotá Pilsener (fig. 298) y Bavaria Doppel Stout (fig. 299), emitidas hacia 1907.

Figura 291. (Izquierda) Réplica de etiqueta de cerveza Bavaria Bock, ca. 1907.
Fuente: *La cerveza se viste de etiqueta,* Álbum Grupo Empresarial Bavaria, s. f., pág. 10. Placa de oro y 10 medallas obtenidas en la Exposición de 1907, Certificado de registro de marca de fábrica N° 1482 *Diario Oficial* N° 16412, Año LIV, 11 de junio de 1918, pág. 369.

Figura 292. (Derecha) Réplica de etiqueta de cerveza Bavaria, 1907.
Fuente: *La cerveza se viste de etiqueta,* Álbum Grupo Empresarial Bavaria, s. f., pág. 10.





Figura 293. (Izquierda) Réplica de etiqueta de cerveza La Pola, ca. 1910.
Fuente: *La cerveza se viste de etiqueta,* Álbum Grupo Empresarial Bavaria, s. f., pág. 10.

Figura 294. (Derecha) Réplica de etiqueta de cerveza La Pola, ca. 1921.
Fuente: *La cerveza se viste de etiqueta,* Álbum Grupo Empresarial Bavaria, s. f., pág. 11.





Figura 295. (Izquierda) Réplica de etiqueta de cerveza Especial, ca. década 1920.
Fuente: *La cerveza se viste de etiqueta,* Álbum Grupo Empresarial Bavaria, s. f., pág. 13.

Figura 296. (Derecha) Réplica de etiqueta de cerveza Especial, ca. década 1920.
Fuente: *La cerveza se viste de etiqueta,* Álbum Grupo Empresarial Bavaria, s. f., pág. 13.

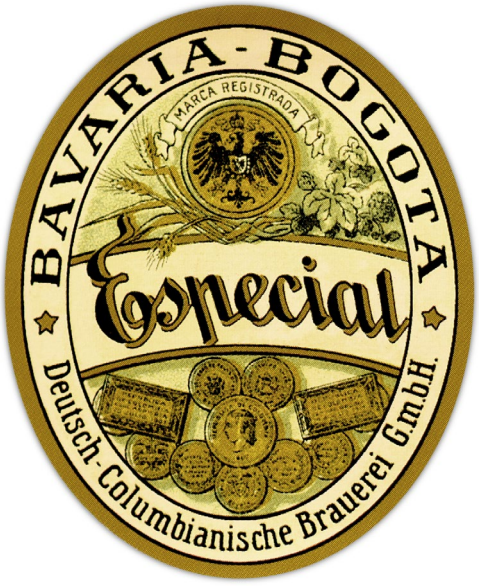




Figura 297. Réplica de etiqueta de cerveza Bavaria Kopp's, ca. 1907.



Fuente: *Diario Oficial* N° 16268, Año LIII, 15 de diciembre de 1917, pág. 466. Placa de oro y 10 medallas obtenidas en la Exposición de 1907. Biblioteca Nacional de Colombia, Bogotá, Colombia.

Figura 298. (Izquierda) Réplica de etiqueta de cerveza Bavaria Bogotá Pilsener, ca. 1907. Fuente: Diario Oficial N° 18599 y 18600, Año LVIII, 14 de noviembre de 1922, pág. 317. 2 placas de oro obtenidas en 1907 y 1919 y 10 medallas ganadas por la fábrica en varias exposiciones. Biblioteca Nacional de Colombia, Bogotá, Colombia.

Figura 299. (Derecha) Réplica de etiqueta de cerveza Bavaria Doppel Stout, ca. 1907. Fuente: *Diario Oficial* N° 20438, Año LXIII, 5 de marzo de 1927, pág. 425. 2 placas de oro y 12 medallas obtenidas en varias exposiciones. Biblioteca Nacional de Colombia, Bogotá, Colombia.





Un caso representativo en la industria tabacalera es el de la Compañía Colombiana de Tabaco, Coltabaco[122], la cual divulga los logros obtenidos en diversos certámenes por medio de una cuantiosa cantidad de piezas promocionales; para este caso se seleccionaron algunos anuncios publicitarios que hacen referencia a ello y en los cuales ganan protagonismo las imágenes ilustrativas del ramillete de medallas obtenidas en varios eventos, como lo señalan las figuras 300, 301 y 302. Particularmente el anuncio de la figura 300, publicado en el diario *Comentarios* en 1929, evidencia, tanto de manera visual como verbal, los premios obtenidos en varias ciudades de Europa (El Havre, Roma y Londres) por dos de sus productos más emblemáticos para entonces: cigarrillos Pierrot y Pielroja, además de destacar su condición como «fuera de concurso en todas las exposiciones nacionales»; en esta pie-

122 Empresa colombiana que inició sus operaciones en 1919 en Medellín como la Compañía Industrial Unida de Cigarrillos con el propósito de fusionar pequeñas fábricas productoras para vender cigarrillos de tabaco negro. Luego de 100 años de funcionamiento, y tras formar parte de la *Philip Morris International* en 2005, cerró sus puertas en 2019 a causa del comercio ilegal de cigarrillos.

za se impone la representación gráfica de las medallas ganadas, mientras se acompañan de la marca de la empresa e imágenes de dichos productos. Respecto al anuncio de la figura 301, emitido en el diario *El Tiempo* en diciembre de 1930, muestra nuevamente los productos bandera de la compañía y también alude, de forma verbal como visual, a los premios obtenidos, de manera que cita imágenes representativas de las ciudades donde estos fueron otorgados, identificadas con sus respectivos nombres (Londres, Roma, El Havre y Sevilla) y complementando con el texto «4 grandes triunfos internacionales». Al final, el anuncio cierra el mensaje con la imagen de un conjunto de medallas y con la frase «Fuera de concurso en las exposiciones nacionales». Por su parte, el anuncio de la figura 302, publicado hacia 1930 y referenciado en el libro *Setenta y cinco años de progreso y servicio, Compañía Colombiana de Tabaco,* presenta una composición más compleja en la cual resalta la infraestructura edilicia de la empresa mediante el uso de imágenes de las plantas de producción ubicadas en ciudades como Bogotá, Barranquilla, Cali y Medellín, además de enunciar verbalmente otras ciudades del país. En este caso solo se hace una referencia de carácter visual a los premios recibidos mediante la imagen de las medallas que aparece en la parte central de la pieza y una corona de laurel dispuesta en la parte superior, sin necesidad de manifestarlo verbalmente, lo cual se ratifica al cerrar el anuncio con la frase «Orgullo de la industria colombiana».



Figura 300. Anuncio publicitario Compañía Colombiana de Tabaco, cigarrillos Pierrot y Pielroja, 1929.

Fuente: diario *Comentarios*, 1929, Cúcuta, Colombia.



Figura 301. Anuncio publicitario Compañía Colombiana de Tabaco, cigarrillos Pierrot y Pielroja, 1930.

Fuente: diario *El Tiempo*, 21 de diciembre de 1930, pág. 1, Bogotá, Colombia.

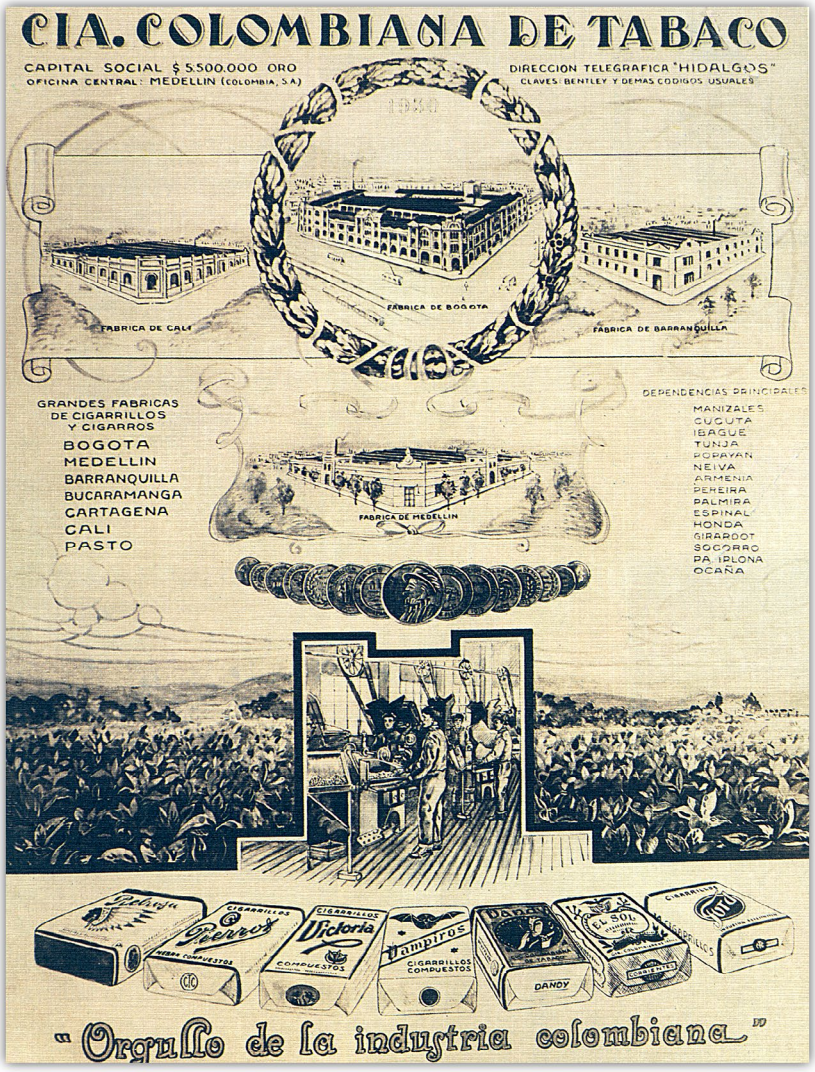


Figura 302. Anuncio publicitario Compañía Colombiana de Tabaco, 1930.

Fuente: *Setenta y cinco años de progreso y servicio, Compañía Colombiana de Tabaco*, FAES, 1994.

También de la Compañía Colombiana de Tabaco encontramos otra pieza con la imagen ilustrativa para el arte de una cajetilla que acompaña la solicitud de registro de marca de fábrica de cigarrillos Hidalgos (fig. 303), cuyo trámite se realizó ante el Ministerio de Agricultura y Comercio y se publicó en el *Diario Oficial* N° 15581 el 31 de agosto de 1915. En este caso, como lo menciona un fragmento del anuncio con respecto a la composición de la pieza,

> En la parte superior del marco hay una figura caprichosa que tiene una cara de mujer, y al lado izquierdo de ésta hay cuatro medallas de personajes distintos, encerrados en letreros en forma de cinta, y en el centro de ellos va un monograma C. C. de T.

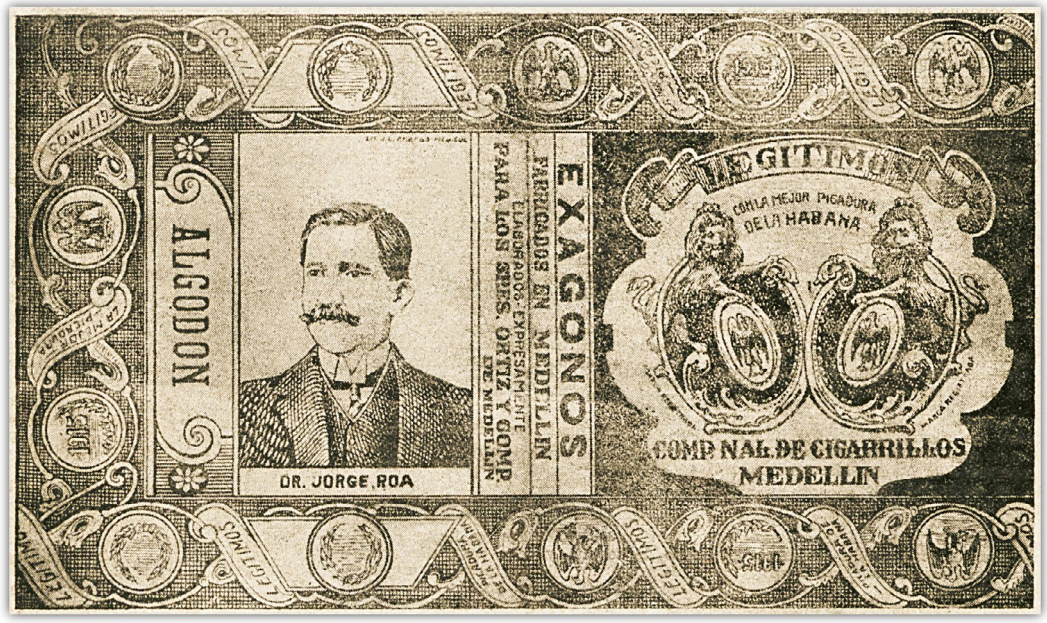
Otro aspecto interesante de la pieza es el homenaje que se hace al presidente de Colombia José Vicente Concha, quien ocupó este cargo durante el periodo 1914-1918, cuyo retrato aparece del lado opuesto a la imagen que representa a la compañía. Este ejemplo particularmente nos ilustra sobre la forma como se disponían imágenes de medallas para ornamentar algunos empaques de producto, lo que fue característico en algunas cajetillas de cigarrillos; dichas medallas no necesariamente hacían una referencia explícita a un premio obtenido en alguna ocasión, así como tampoco se esmeraban en expresar de forma detallada una denominación concreta de la figura o personaje que representaban. Otros ejemplos representativos de esta tendencia son los que ilustran las figuras 304 y 305, también publicados en el *Diario Oficial* en 1915; el primero corresponde a la imagen ilustrativa empleada en el arte de la cajetilla de cigarrillos Legítimos, fabricados por la Compañía Nacional de Cigarrillos y comercializados por Ortiz y Compañía, de la ciudad de Medellín; el segundo hace referencia a una imagen ilustrativa para el diseño de la cajetilla de cigarrillos Victoria, producidos especialmente por Escobar, Restrepo y Compañía para la Droguería Antioqueña, también de Medellín. En ambos casos igualmente se recurre al uso de personajes reconocidos: el Dr. Jorge Roa y Guillermo II, respectivamente.

Figura 303. Imagen ilustrativa de cajetilla de cigarrillos Hidalgos, solicitud de registro de marca de fábrica, 1915.



Fuente: *Diario Oficial*, Año LI, N° 15581, 31 de agosto de 1915, pág. 685. Biblioteca Nacional de Colombia, Bogotá, Colombia.

Figura 304. Imagen ilustrativa de cajetilla de cigarrillos Legítimos, solicitud de registro de marca de fábrica, 1915.



Fuente: *Diario Oficial*, Año LI, N° 15609, 2 de octubre de 1915, pág. 1047. Biblioteca Nacional de Colombia, Bogotá, Colombia.

Figura 305. Imagen ilustrativa de cajetilla de cigarrillos Victoria, solicitud de registro de marca de fábrica, 1915.



Fuente: *Diario Oficial*, Año LI, N° 15627, 25 de octubre de 1915, pág. 1296. Biblioteca Nacional de Colombia, Bogotá, Colombia.

En la misma línea de la industria tabacalera tenemos el caso de la Fábrica Nacional de Cigarrillos de N. Emiliani[123]. En esta oportunidad se identificaron dos anuncios representativos del tipo de publicidad a la cual recurría la empresa. El primer anuncio, publicado en el diario *El Tiempo* en marzo de 1915 (fig. 306), además de hacer referencia específicamente textual al proceso de elaboración y a la calidad de la materia prima empleada para sus productos, alude de forma introductoria al diploma de honor y a la medalla obtenidos en la Exposición Nacional de 1910. El segundo anuncio, emitido en el diario *El Liberal* en septiembre de 1918 (fig. 307), luego de mencionar algunas de las marcas de cigarrillos que producían, también hace referencia a la medalla de oro y al diploma de honor obtenidos en la Exposición Nacional celebrada en Bogotá en 1910 (erróneamente escrito 1810), y a la declaración como *Hors Concours* (también erróneamente escrito

123 La Fábrica Nacional de Cigarrillos Emiliani fue una empresa de carácter eminentemente familiar fundada en Cartagena por el inmigrante italiano Nicolás Emiliani, quien se inició en el negocio tabacalero desde 1887 y estableció en dicha ciudad su primer centro de operaciones. Hacia 1916 la compañía se instaló en la ciudad de Barranquilla bajo la tutela de José Antonio y Ramón Emiliani, hijos del fundador. Posteriormente, entre 1924 y 1926, fue absorbida por la Compañía Colombiana de Tabaco, al igual que otras empresas de su índole como Flor Patria, propiedad de Ángel M. Palma, y La Fe, de Julio Gerlein. (Solano de las Aguas & Conde Calderón, 1993, págs. 137, 138)

Ors Concours[124]) a la cual se hicieron acreedores en la Exposición de Cartagena de 1916. Como se puede apreciar en estos dos anuncios, la declaración que se hace con respecto a los premios recibidos es exclusivamente verbal y no se recurre al uso de imágenes que replicaran dichos reconocimientos.



FABRICA DE CIGARRILLOS

de N. EMILIANI—Cartagena.
premiada con diploma de honor y medalla de oro
en la Exposición nacional de 1910

Se elaboran cigarrillos en máquinas modernas, en papel blanco, brea, trigo y berro, con picadura de La Habana, procedentes de recortes de cigarros de gran valor. *Se garantiza la pureza de la picadura*

Cigarrillos corrientes y de hebra, engargolados, con picadura rival de Cuba y papel blanco, brea, trigo y berro para los corrientes, y en papel blanco pectoral y anacahuita para los hebra engargolados con boquilla de corcho.

El paquete se hace en cajetillas de 18 cigarrillos. Los despachos para el interior de la República se hacen en cajas de 5 10 y 12 gruesas. Cajas de madera con cinc interior encerado y tela de fique. Todo pedido debe dirigirse a **N. Emiliani--Cartagena.**

Figura 306. Anuncio publicitario de la Fábrica de Cigarrillos de N. Emiliani, 1915.

Fuente: Diario *El Tiempo,* 17 de marzo de 1915, pág. 4. Bogotá, Colombia. Tomado de: https://bit.ly/37QL1oL [consultada en: 22/06/2021].



Fábrica Nacional de Cigarrillos
de N. EMILIANI

LEGITIMIDAD, con picadura pura de Henry Clay.
CENTENARIO, EXQUISITOS. ESPECIALES, FAVORITOS, con boquilla de corcho, DELICIOSOS, elaborados con los mejores tabacos HABANOS del país.
Premiados en la Exposición Nacional de Bogotá de 1810 con Medalla de ORO y Diploma de Honor, y declarados ORS CONCOURS en la de Cartagena de 1916.
Son los cigarrillos preferidos por los fumadores de buen gusto.

Figura 307. Anuncio publicitario de la Fábrica Nacional de Cigarrillos de N. Emiliani, 1918.

Fuente: Diario *El Liberal,* septiembre de 1918, Cartagena, Colombia.

124 Era frecuente encontrar diversidad de errores en la construcción de textos en las diferentes publicaciones de la época, ya fuera por omisión o adición de caracteres, esto a consecuencia de los complejos procedimientos técnicos que implicaba el sistema de impresión mediante tipos móviles que predominaba por entonces.

David Puyana, Hermano y Compañía[125], de Bucaramanga, es otra empresa tabacalera que hace mención a los premios obtenidos en algunos certámenes. Así lo evidencian dos de sus anuncios publicitarios; el primero, publicado en el *Almanaque de los Hechos Colombianos* 1921-1922 (fig. 308), exalta la calidad de los productos de la Fábrica de Cigarros Puros Colombia, de la cual eran propietarios. Es así que recurren a la imagen ilustrativa de una figura alegórica femenina que, acompañada de un globo terráqueo y el escudo de Colombia, se encuentra rodeada de ocho medallas a cada uno de sus costados. En esta ocasión la alusión a los premios se efectúa exclusivamente por medio de las imágenes de las medallas, mas no de forma verbal. El segundo anuncio, emitido en el *Anuario Ilustrado de la Vanguardia Liberal* en 1922 (fig. 309), hace referencia meramente verbal a los premios obtenidos, luego de mencionar brevemente algunas características que distinguen los cigarrillos que producen. Entre los galardones conseguidos se destaca el primer premio, Medalla de Oro obtenido en la Exposición Internacional de Quito en 1919; premios en las Exposiciones de Bogotá de 1910 y 1916; de Medellín en 1910, de Bucaramanga en 1907 y 1910; y la declaración como «Fuera de Concurso» en las Exposiciones de Bogotá y de Bucaramanga en 1919.

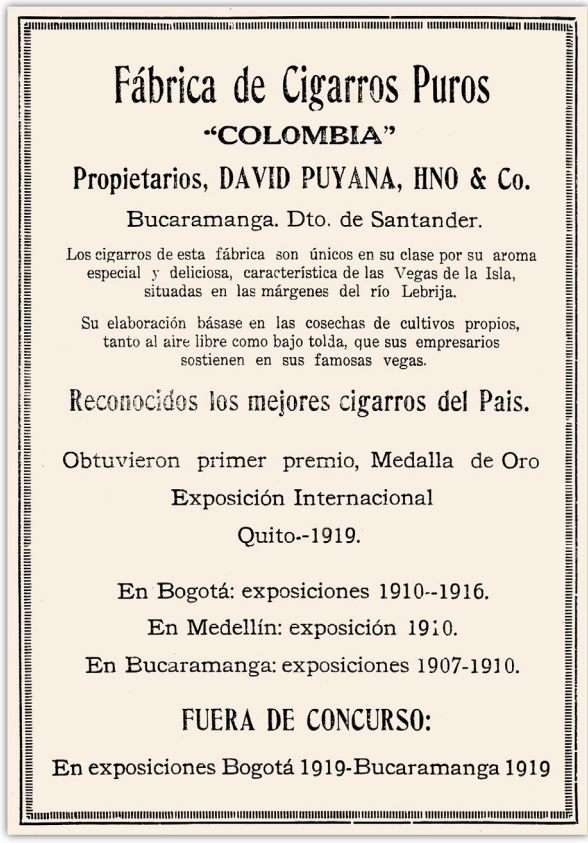


Figura 308. Anuncio publicitario de la Fábrica de Cigarros Puros Colombia.

Fuente: *Almanaque de los Hechos Colombianos, 1921-1922,* pág. 464, Cuarto Volumen. Eduardo López.

125 David Puyana, Hermano y Compañía fue una empresa tabacalera de tradición familiar, de empresarios agrícolas y exportadores, propietarios de la Fábrica de Cigarros Puros Colombia; llegó a estar entre las fábricas de cigarros y cigarrillos más reconocidas y con mayores innovaciones tecnológicas de la época en el departamento de Santander.

Figura 309. Anuncio publicitario de la Fábrica de Cigarros Puros Colombia.



Fuente: *Anuario Ilustrado de la Vanguardia Liberal.* Bucaramanga, 1922.

Entre otros ejemplos de la industria tabacalera que dan cuenta sobre los premios obtenidos en algunos eventos que participaron, está el anuncio correspondiente a Cigarrillos Excelsos (fig. 310), fabricados por Alarcón y De Camacho, de la ciudad de Bucaramanga, publicado en el *Diario Oficial* en julio de 1920; y el anuncio de cigarros La Patria[126] (fig. 311), producidos por J. M. Vaughan, de la ciudad de Ambalema,

126 La ciudad de Ambalema se reconoce en la historia colombiana como la «Ciudad del Tabaco», puesto que allí se producía y procesaba dicha planta, cultivo que tuvo sus inicios en la región del alto Magdalena durante la segunda mitad del siglo XVIII impulsado por las migraciones de cultivadores atraídos por los excelentes rendimientos de las cosechas de las primeras plantaciones. Hacia 1809 la empresa Montoya y Sáenz & Cía. promovió el proceso de producción liberando la economía tabacalera del sistema esclavista colonial y creando innumerables posibilidades de desarrollo industrial dentro del proceso agrícola.

A lo largo del siglo XIX la producción de tabaco pasó por varios episodios de bonanza y de crisis generados por asuntos de carácter político, económico y hasta de orden climatológico. En 1905 la compañía internacional inglesa *Fruhling & Goschen* compró a Montoya y Sáenz & Cía., lo cual dio origen a la fábrica de tabaco La Patria; esta nueva compañía generó empleo y posibilitó el desarrollo económico de la ciudad de Ambalema durante cerca de 25 años, en los cuales surgieron otras sociedades tabacaleras como La Habanera y La Pinzón. Durante esta época Ambalema ocupó un lugar privilegiado dentro de la economía nacional. Posteriormente, la compañía *Fruhling & Goschen* retornó a Europa y vendió la fábrica a su administrador, el sr. Vaughan, quien la dirigió hasta el 18 de agosto de 1928, momento en que tuvo lugar un incendio que dio término a la vida productiva de la fábrica y, por tanto, a la bonanza económica que por entonces caracterizó la región. Tomado de: https://bit.ly/2TPM8yk [consultada en: 08/07/2021].

Tolima, emitido en el diario *El Tiempo* en abril de 1926. La primera pieza muestra el arte de la cajetilla de cigarrillos y en su cara principal se encuentra lo que parece ser el anverso y reverso de una medalla otorgada en la Exposición Industrial y Artística Nacional, mensaje que es reforzado por un texto ubicado en una de las caras laterales que enuncia literalmente en letra mayúscula «únicos que obtuvieron medalla de oro y diploma de 1ª clase en la exposición de 1917, Bogotá»; en este caso hay una referencia tanto visual como textual a los premios obtenidos. La segunda pieza es un anuncio publicitario de prensa en cuya composición aparece el nombre del producto inscrito en una divisa y debajo de esta un águila coronada, a los costados se encuentran dispuestos en dos líneas de texto las palabras «medallas de oro»; en este caso la enunciación del premio se establece solo de forma verbal y sin mayores detalles.



Figura 310. Arte con diseño de cajetilla para anuncio de Cigarrillos Excelsos, solicitud de registro de marca de fábrica, 1920.

Fuente: *Diario Oficial,* Año LVI, N° 17256 y 17257, 30 de julio de 1920, pág. 170. Biblioteca Nacional de Colombia, Bogotá, Colombia.



Figura 311. Anuncio publicitario de cigarros La Patria, 1926.

Fuente: Diario *El Tiempo,* 18 de abril de 1926, pág. 4. Bogotá, Colombia.

Con respecto a la industria de alimentos, un caso interesante es el de la Fábrica de Chocolate Chaves[127], cuya empresa publicó varios anuncios; entre ellos el emitido en la *Guía Descriptiva del Plano Topográfico de Bogotá* en 1894 (fig. 312), en el cual se exhiben los galardones obtenidos en diferentes exposiciones nacionales e internacionales, como las de Bogotá y Bruselas en 1891, Túnez en 1892, París en 1893 y Ámsterdam en 1894. Otro anuncio es el publicado en el diario *El Espectador* en noviembre de 1904 (fig. 313) y en el cual se hace gala de los premios recibidos, en Bogotá y Bruselas en 1891, Túnez en 1892, París en 1893, Amberes en 1894, Ámsterdam en 1894, El Cairo en 1895 y Suez en 1897. Llama la atención cómo las dos piezas anteriores se constituyen en un muestrario de imágenes mediante el cual se ilustran, de forma más bien detallada, los premios obtenidos. Otro

127 La Fábrica de Chocolate Chaves, fundada por Enrique Chaves Barrios, se estableció en la ciudad de Bogotá y llegó a ser la primera empresa de la industria chocolatera del país. Sus productos contaron con un amplio reconocimiento en el mercado, lo que dio lugar a que en 1904 también se estableciera una fábrica en Medellín. Gran parte de su consolidación se debió a la implementación de modernos procesos de fabricación, la disposición de planta de energía eléctrica propia y maquinaria diseñada exclusivamente para la producción de chocolate, la que en parte había sido desarrollada por su propio dueño, quien era ingeniero mecánico práctico. Los modernos procesos de fabricación ofrecían condiciones idóneas para el desarrollo de productos bajo complejos y estrictos estándares de calidad e higiene que superaban los procesos de elaboración de chocolates artesanales y con los cuales estos últimos difícilmente podían competir.

En 1905, bajo el nombre de Fábrica de Chocolates Chaves y Equitativa, se fusionó con la Fábrica de Chocolates La Equitativa, fundada por Luis Mazcuenaga Tobar, la cual manejaba los mismos estándares de calidad de Chocolate Chaves y se constituía en una de sus principales competidoras desde 1889. (Gómez Pineda & Porras Martínez, 2007, págs. 31-33)

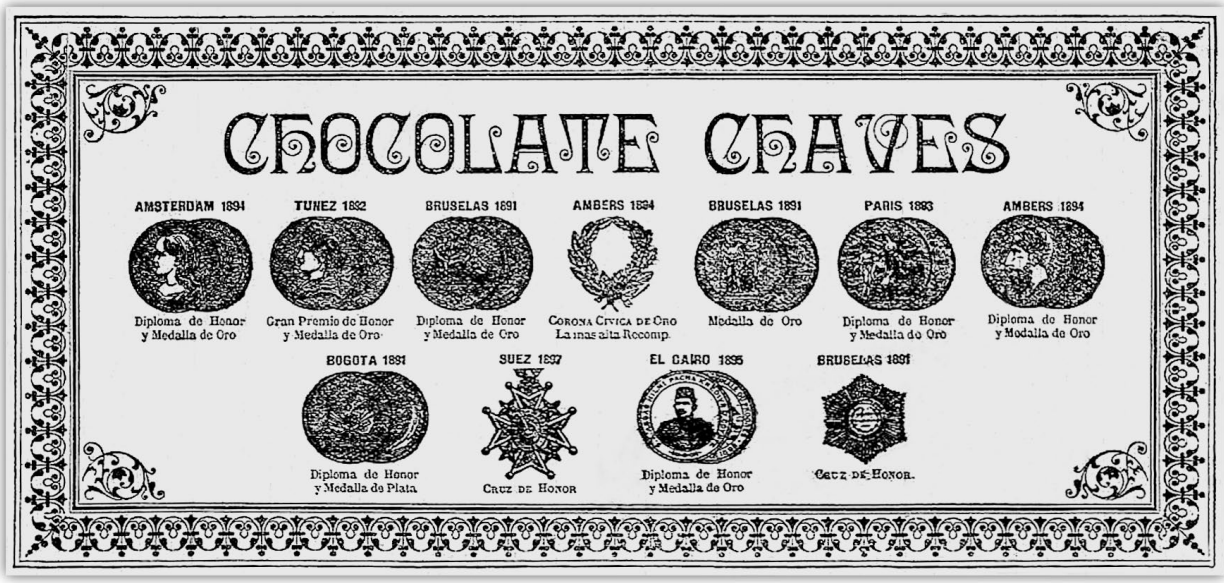
anuncio publicitario con el único fin de divulgar los reconocimientos obtenidos en diversas exposiciones y de forma exclusivamente verbal, es el emitido en el *Primer Directorio General de la Ciudad de Medellín para 1906* (fig. 314)*;* en este se hace mención del producto como el más acreditado del país en su especie, además de haber sido premiado en exposiciones nacionales e internacionales con quince medallas de oro y con corona cívica de oro, de exaltar su reconocimiento como fuera de concurso y de referirse a la medalla de primera clase obtenida de forma exclusiva en Medellín en 1905.

Figura 312. Anuncio publicitario Chocolate Chaves, 1894.



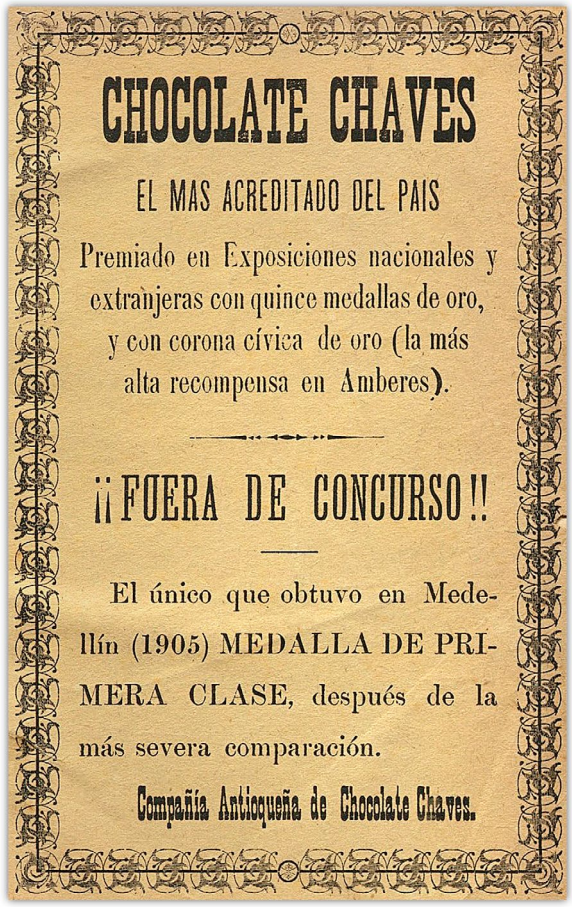
Fuente: *Guía Descriptiva, Plano Topográfico de Bogotá,* Carlos Clavijo, 1894. Archivo General de la Nación. *Atlas Histórico de Bogotá, Cartografía, 1791-2007*, pág. 46. Marcela Cuéllar Sánchez, Germán Mejía Pavony.

Figura 313. Anuncio publicitario Chocolate Chaves, 1904.



Fuente: Diario *El Espectador,* N° 822, Año X, Serie 1, Medellín, 19 de noviembre de 1904, pág. 1.

Figura 314. Anuncio publicitario Chocolate Chaves, 1906.



Fuente: *Primer Directorio General de la Ciudad de Medellín para el año de 1906,* Isidoro Silva L., Medellín, 1906.

Otro caso en el sector de alimentos es el de Chocolate Cardona, el cual exhibe los galardones obtenidos en dos piezas producidas hacia 1920; la primera es la imagen ilustrativa para el diseño de la etiqueta del producto (fig. 315) y la segunda corresponde a la imagen ilustrativa del arte para un anuncio de solicitud de registro de marca de fábrica publicado en el *Diario Oficial* (fig. 316). En ambos casos se representan a manera de medallas tres premios obtenidos: una medalla de oro de primera clase, sin datación y al parecer otorgada por la Sociedad de San Vicente de Paul; una medalla de plata, obtenida en el 2° certamen industrial realizado por la Sociedad de San Vicente en Medellín, en 1905; y una medalla de oro de primera clase, concedida en la Exposición Nacional de Medellín celebrada en 1910.

Figura 315. Etiqueta de Chocolate Cardona, Compañía Nacional de Chocolates, 1920.



Fuente: *El arte en la publicidad: Nacional de Chocolates, 1920-1960,* Santiago Londoño Vélez, 2002.



Figura 316. Anuncio de solicitud de registro de marca de fábrica Chocolate Cardona.

Fuente: *Diario Oficial,* Año LVI, Números 17482 y 17483, pág. 567. Bogotá, 30 de diciembre de 1920. Biblioteca Nacional de Colombia, Bogotá, Colombia.

También en la industria alimenticia está el caso de la Fábrica Nacional de Galletas y Confites Papagayo[128]. Un anuncio publicado en el diario *El Tiempo* en diciembre de 1920 enuncia de forma verbal el Primer Premio obtenido en la Exposición Nacional de 1919 (fig. 317).



Figura 317. Anuncio Fábrica Nacional de Galletas y Confites Papagayo.

Fuente: diario *El Tiempo,* 7 de diciembre de 1920, pág. 2.

128 La Fábrica Nacional de Galletas y Confites fue fundada en 1916 por diez empresarios antioqueños y se estableció en la ciudad de Medellín. Su primer producto bandera fueron los dulces marca Papagayo. Cambió su nombre a NOEL mediante una convocatoria a concurso público hacia 1924 y hoy día se conoce bajo la denominación de Compañía de Galletas Noel S.A.S.

Caso similar es el que representa la pieza gráfica de *Condensed Milk Milkmaid Brand,* conocida en Colombia como Leche Condensada La Lechera[129]. La imagen ilustrativa de un anuncio de solicitud de registro de marca de fábrica publicado en el *Diario Oficial* en septiembre de 1915 (fig. 318) muestra la forma mediante la cual se recurre a las figuras del anverso y el reverso de la medalla que certifica su participación en la Exposición Universal de París en 1867. Este mismo diseño acompañaría al producto en su etiqueta y en algunas piezas publicitarias durante varios años (fig. 319).



Figura 318. Anuncio de solicitud de registro de marca de fábrica de Leche Condensada La Lechera, 1915.

Fuente: *Diario Oficial,* Año LI, Números 15606, pág. 1006. Bogotá, 29 de septiembre de 1915. Biblioteca Nacional de Colombia, Bogotá, Colombia.

129 Hacia 1875, la empresa fundada por Henri Nestlé en 1866, en Vevey (Suiza), hasta entonces dedicada exclusivamente a la producción de Harina Lacteada Nestlé, dio inicio a una agresiva campaña de expansión industrial. Para entonces la compañía tuvo que competir con la *Anglo Swiss Condensed Milk Company,* empresa fundada también en 1866 en la localidad suiza de Cham, a 150 kilómetros de Vevey. Esta empresa, que surge de la iniciativa de los hermanos y ciudadanos estadounidenses Charles y Georges Page, había iniciado en Suiza la producción de leche condensada, un producto conocido en los Estados Unidos desde 1856 y muy apreciado por sus especiales propiedades de conservación, bajo la marca *La Laitière* (La Lechera en español). A principios de 1905 las dos compañías ingresaron en un forcejeo comercial que desembocó en una fusión que dio origen a la *Nestlé & Anglo Swiss Condensed Milk Co.,* lo que finalmente se consolidó mediante el establecimiento de nueve centros de producción, cuatro en Suiza y cinco en el extranjero.

Hacia 1922 empiezan a llegar a Colombia los primeros productos de Nestlé a través de Panamá y, ante su acogida, la compañía opta por nombrar un distribuidor propio en el país en 1930; desde ese momento uno de los primeros productos distribuidos fue la leche condensada La Lechera. Finalmente, en 1944 se crea oficialmente el Grupo Nestlé en Colombia, momento desde el cual se posiciona como una de las organizaciones multinacionales de alimentos más reconocidas en nuestro país.
Tomado de: https://empresa.nestle.es/es/sala-de-prensa/actualidad-nestle/los-origenes-de-la-lechera, y de: https://www.lalechera.com.co/historia [consultada en: 09/07/2021].

Figura 319. Pieza publicitaria de Leche Condensada La Lechera, 1904.



Fuente: Cortesía de © Nestlé S. A. Tomado de: https://bit.ly/3NaChdi [consultada en: 08/07/2021].

Otro ejemplo muy reconocido dentro de la tradición alimenticia de nuestro país es el que nos ofrece la fécula de maíz Maizena. En este caso se evidencia el uso de figuras que representan los premios obtenidos mediante el diseño del arte (presumiblemente del empaque) para el anuncio por medio del cual se hace pública la solicitud de registro de marca de fábrica del producto en el *Diario Oficial*, emitido en septiembre de 1929 (fig. 320). Como lo enuncia la leyenda que acompaña la pieza,

> [...] Lleva además dentro de dichos rectángulos o caras del paquete, varias leyendas sobre calidad de fabricación, recetas para cocina y recetas de su aplicación para niños, y la lista de los premios en diversas exposiciones con las medallas y leyendas pertinentes.

Como se acaba de mencionar, este ejemplo hace referencia tanto verbal como icónica a los premios obtenidos en diferentes eventos internacionales.

Figura 320. Anuncio de solicitud de registro de marca de fábrica para la fécula de maíz Maizena, 1929.



Fuente: *Diario Oficial,* Año LXV, N° 21202, pág. 776. Bogotá, 25 de septiembre de 1929. Biblioteca Nacional de Colombia, Bogotá, Colombia.

Entre otros casos menos reconocidos de la industria alimenticia que podemos citar están el de la Harina Samper Extrafina, en cuyo anuncio de solicitud de registro de marca de fábrica, publicado en el *Diario Oficial* en agosto de 1915, se hace referencia de forma tanto verbal como icónica al Gran Premio Medalla de Oro obtenido en la Exposición Nacional del Centenario en 1910 (fig. 321); también el caso del anuncio publicitario del Café Luis XV, publicado en la revista *El Gráfico* hacia 1920, en el cual se manifiesta verbalmente que el producto fue considerado Fuera de Concurso en la Exposición Nacional de 1919 y se acompaña con las imágenes de algunas medallas (fig. 322); así mismo el anuncio publicitario que promociona la fábrica de mantequilla de crema pura La Unión, emitido en *El Bodegón, Semanario de Literatura y Buen Humor,* entre 1925 y 1926, y en el cual se hace una referencia exclusivamente icónica mediante el uso de las imágenes de algunas medallas que, sin mayores detalles, aparecen en la parte superior de la pieza (fig. 323).

Figura 321. Anuncio de solicitud de registro de marca de fábrica Harina Samper Extrafina, 1915.



Fuente: *Diario Oficial,* Año LI, Números 15569, pág. 561. Bogotá, 17 de agosto de 1915. Biblioteca Nacional de Colombia, Bogotá, Colombia.

Figura 322. Anuncio publicitario de Café Luis XV.



Fuente: Revista *El Gráfico,* ca. 1920.

Figura 323. Anuncio publicitario de la fábrica de mantequilla de crema pura La Unión.



Fuente: *El Bodegón, Semanario de Literatura y Buen Humor.* Julio a diciembre de 1925-26, Cartagena.

Un caso que es justo mencionar dentro del sector de las bebidas gaseosas es el de la empresa Posada Tobón, conocida actualmente como Postobón[130]. Tres anuncios publicados en prensa informan sobre la participación de la compañía en varios eventos en los cuales fueron premiados sus productos y catalogados fuera de concurso; dos de estos en el diario *El Tiempo,* en agosto y noviembre de 1919, respectivamente, (figs. 324 y 325), y otro en el diario Correo del Cauca, entre febrero y junio de 1920 (fig. 326). En esta ocasión los anuncios hacen mención a este hecho únicamente de forma verbal, sin uso de recursos icónicos de ningún tipo.

130 Postobón actualmente es una compañía colombiana de bebidas gaseosas con sede en la ciudad de Medellín, que es reconocida como una de las empresas más grandes del país y una de las principales en Suramérica. Dentro de su portafolio de productos cuenta con una amplia gama que incluye bebidas con y sin alcohol. La compañía fue fundada en octubre de 1904 por Gabriel Posada, propietario de una farmacia, y Valerio Tobón, empleado de otra farmacia, quienes entablaron una gran amistad y empezaron a producir refrescos en Medellín bajo la sociedad de Posada & Tobón, nombre que se fusionaría más adelante bajo la denominación de Postobón. Su primer producto bandera, la Kola-Champaña (que posteriormente se denominaría Colombiana), tuvo gran acogida en bares, tiendas, clubes sociales e incluso casas de familia, situación que desde entonces hasta hoy se ha manifestado en el mercado colombiano mediante el amplio surtido de productos que ofrecen.
Tomado de: https://www.postobon.com/la-compania/la-historia
[consultada en: 09/07/2021].

Figura 324. (Izquierda) Anuncio publicitario de Posada Tobón, 1919.
Fuente: Diario *El Tiempo,* Bogotá, 31 de agosto de 1919, pág. 6a.

Figura 325. (Derecha) Anuncio publicitario de Posada Tobón, 1919.
Fuente: Diario *El Tiempo,* Bogotá, 4 de noviembre de 1919, pág. 4a.





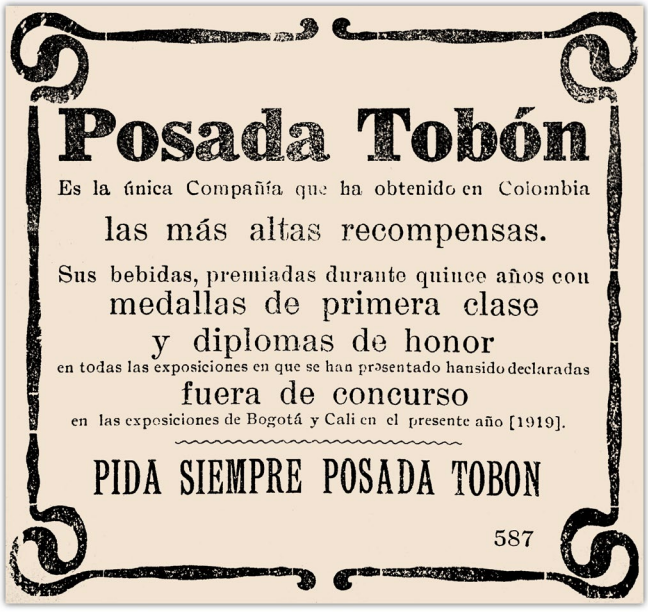


Figura 326. Anuncio publicitario de Posada Tobón, 1920.

Fuente: Diario *Correo del Cauca,* Cali, febrero-junio de 1920.

En el ámbito de la industria farmacéutica sobresale el tratamiento que hace el jarabe Tabonuco Pectoral[131]. En este caso se pueden apreciar primeramente dos anuncios publicados hacia 1928 en el libro *Barranquilla y sus 300 años de existencia, 1629-1929,* los cuales exhiben las imágenes de los diplomas y medallas obtenidos en los respectivos certámenes: la Exposición Nacional de Bogotá de 1919 (fig. 327) y la Exposición de Ocaña de 1921 (fig. 328); además, se hace una enunciación verbal de dichos premios.

Figura 327. Anuncio publicitario de Tabonuco Pectoral, 1928.



Fuente: *Barranquilla y sus 300 años de existencia, 1629-1929.* Julio César Montoya Martínez, Litografía Barranquilla, Sección tipográfica, 1928, pág. 96.

131 El Tabonuco Pectoral era un famoso jarabe para niños y adultos que se vendía en las principales farmacias y boticas como un medicamento delicioso y efectivo para combatir las enfermedades de las vías respiratorias por ser un magnífico reconstituyente del aparato pulmonar. Era producido por *The Tabonuco Pharmacal Co. Ltd.- New York, U. S. A.* y se ofrecía como «La única medicina que cura los resfriados en un día, y cura la Gripe, la Tisis, la Bronquitis, la Tos y demás afecciones del aparato broncopulmonar». El jarabe era preparado a partir del tabonuco, un árbol corpulento de la familia de las Burseráceas que crece en los bosques húmedos de algunos países latinoamericanos y de cuyo tronco fluye una resina de olor alcanforado que, además de asociarse con ciertas propiedades curativas, se usaba como incienso en las iglesias.

Figura 328. Anuncio publicitario de Tabonuco Pectoral, 1928.



Fuente: *Barranquilla y sus 300 años de existencia, 1629-1929.* Julio César Montoya Martínez, Litografía Barranquilla, Sección tipográfica, 1928, pág. 97.

Por otro lado, tenemos un anuncio emitido en el diario *El Tiempo* en mayo de 1921 en el cual se hace mención exclusivamente verbal a los certámenes anteriormente citados y se exalta con letra mayúscula los premios obtenidos en ellos (fig. 329). También en el mismo año, se produjo un cartel a todo color en cuya composición se destaca la imagen del producto, de los diplomas, las medallas obtenidas y el escudo de Colombia; todo esto dispuesto sobre un globo terráqueo, conjunto que a su vez es rodeado por una rama de roble y otra de laurel de cada lado, además de una figura alegórica de La Fama que se encuentra sobre ellos y debajo del nombre del producto que en letras mayúsculas encabeza la pieza gráfica (fig. 330). En este caso las imágenes son suficientes para hacer alusión a los premios obtenidos, pues no se presenta texto que refuerce el mensaje.

Figura 329. (Izquierda) Anuncio publicitario de Tabonuco Pectoral, 1921.
Fuente: diario *El Tiempo,* 24 de mayo de 1921, pág. 6.

Figura 330. (Derecha) Póster de Tabonuco Pectoral, ca. 1921.
Tomado de: https://bit.ly/2vSiHMr [consultada en: 22/06/2021].





También en el sector farmacéutico medicamentos como la Cafiaspirina de Bayer y la Solución de citrato de Magnesia y limonada purgante Citro-Laxa producido por la Farmacia Moderna Antonio Isaza & Co. S.A., recurren a imágenes de medallas en un par de piezas promocionales. Cafiaspirina presenta un anuncio publicitario en la revista *Cromos,* emitida en julio de 1923, por medio del cual promulga el Diploma de Honor y la Medalla de Oro obtenidos en el Concurso Nacional celebrado en México en 1922 (fig. 331). En esta oportunidad se expone una fiel imagen de la medalla y de la presentación del producto, además aparece una rama de laurel que refuerza la obtención de dicho triunfo. Así, mensaje verbal e icónico se conjugan para transmitir la importancia de los galardones alcanzados.

Por su parte, el anuncio de la Solución de citrato de Magnesia y limonada purgante Citro-Laxa, publicado en el *Diario Oficial* en diciembre de 1929 con el fin de solicitar el registro de marca de fábrica del producto, y que se presenta a manera de etiqueta (fig. 332), utiliza simplemente las imágenes de seis medallas sin hacer referencia alguna de forma verbal a la naturaleza de las mismas.

Figura 331. Anuncio publicitario de Cafiaspirina de Bayer.



Fuente: *Cromos*, Revista Semanal Ilustrada. Vol. XVI, Nº 363, julio 21 de 1923. Interior de la tapa.



Figura 332. Anuncio de solicitud de registro de marca de fábrica de Citro-Laxa, 1929.

Fuente: *Diario Oficial,* Año LXV, N° 21276, pág. 788. Bogotá, 26 de diciembre de 1929. Biblioteca Nacional de Colombia, Bogotá, Colombia.

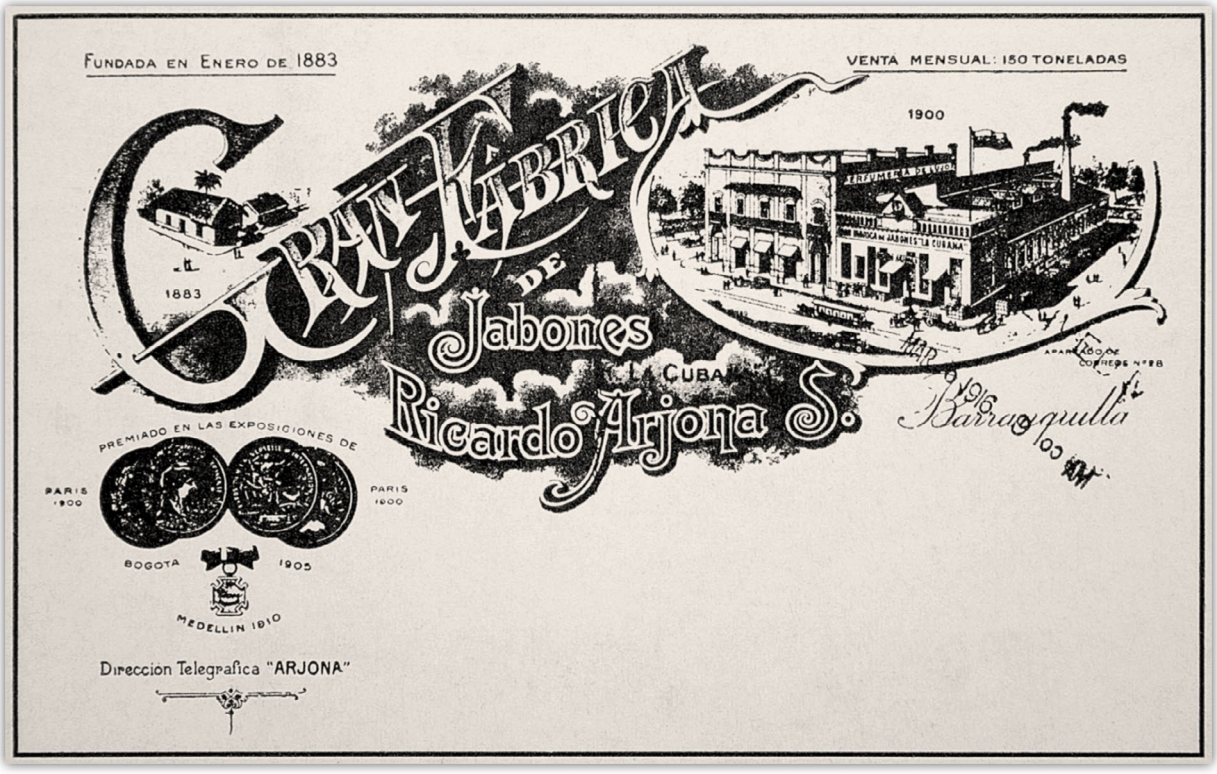
Otro caso interesante, que además recurre a una estética muy particular que se empleaba en algunos anuncios de finales de siglo XIX y principios del siglo XX por el uso de textos artísticos de corte ornamental y por emplear imágenes de la infraestructura edilicia para demostrar la capacidad productiva, es el de la Gran Fábrica de Jabones La Cubana, de Ricardo Arjona S., en Barranquilla. Los anuncios, publicados respectivamente en la *Guía Comercial Pan-Americana 1916-1917* (fig. 333) y en el *Libro Azul de Colombia* en 1918 (fig. 334), muestran la imagen de cuatro medallas, mientras se aclara en un texto breve que el producto ha sido premiado en las exposiciones Universal de París en 1900, Nacional de Bogotá en 1905 e Industrial de Medellín en 1910.



Figura 333. Anuncio publicitario de la Gran Fábrica de Jabones La Cubana, de Ricardo Arjona S., 1916-1917.

Fuente: *Guía Comercial Pan-Americana 1916-1917*, pág. 644.

Figura 334. Anuncio publicitario de la Gran Fábrica de Jabones La Cubana, de Ricardo Arjona S., 1918.



Fuente: *Libro Azul de Colombia*, 1918, pág. 270.

Para cerrar este grupo de piezas representativas del sector farmacéutico, encontramos el anuncio publicitario de la Droguería del Dr. Francisco Javier Cajiao & Compañía, publicado en el *Almanaque de los Hechos Colombianos* hacia los años 20 (fig. 335). En esta oportunidad la pieza gráfica recurre a la representación gráfica de ocho medallas que aparecen distribuidas en dos grupos a cada lado de una imagen ilustrativa que a manera de escudo identifica a la empresa y se encuentra en el centro de la composición. Adicionalmente, la idea se halla reforzada por un texto breve que, escrito en letra mayúscula sostenida y de forma genérica, declara: «premios, medallas y diplomas en varias exposiciones».

Figura 335. Anuncio publicitario de la Droguería del Dr. Francisco Javier Cajiao & Ca., 1920.



Fuente: *Almanaque de los Hechos Colombianos*, 1920's.

También tenemos el anuncio de una empresa digna representante del sector textil en nuestro país: Fabricato[132]. En este caso la pieza publicitaria, que se caracteriza por una composición simple y sin pretensiones (fig. 336), se encuentra encabezada por la marca gráfica de la empresa y debajo de ella un texto que de forma breve hace referencia a la Medalla de Oro y al Diploma de Primera Clase a los cuales se hizo acreedora en la Exposición Nacional de Cali; aunque no se menciona el año del evento, la fecha de emisión de la pieza permite suponer que fue en 1925.

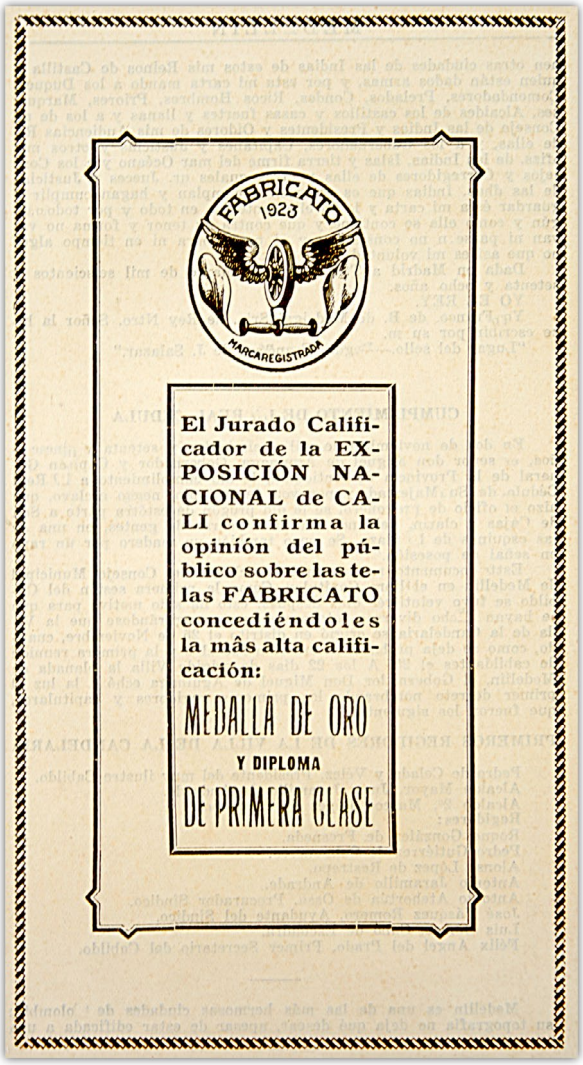


Figura 336. Anuncio publicitario de Fabricato, 1925.

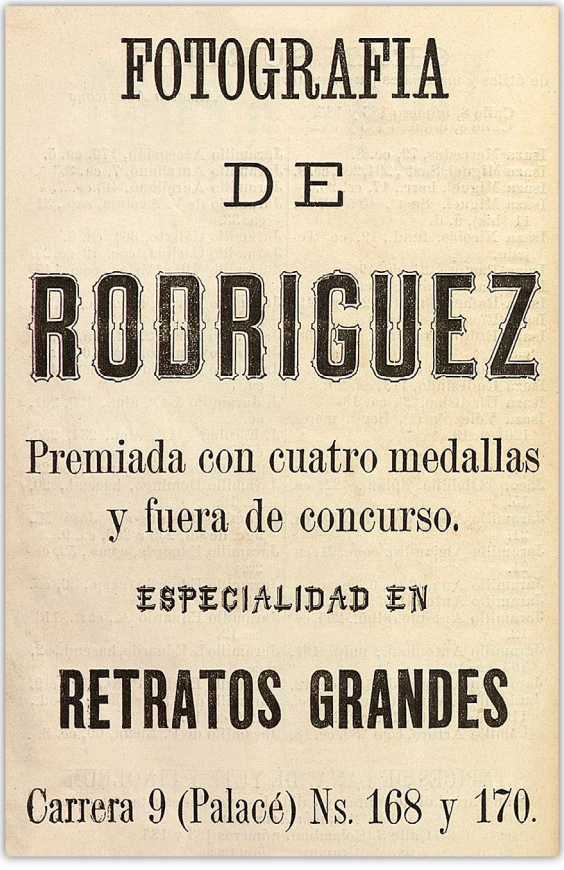
Fuente: *Medellín 1675-1925.* Ediciones Sol y Luna, 1975, pág. 84.

132 Fabricato fue fundada bajo el nombre de Fábrica de hilados y tejidos del Hato por los señores Carlos Medina, Antonio Navarro y Alberto Echavarría, a quienes desde 1919 se les ocurrió la idea de crearla. La empresa finalmente fue constituida formalmente el 26 de febrero de 1920 en la ciudad de Medellín, pero entró en funcionamiento hasta agosto de 1923. Hoy día, luego de superar múltiples crisis a lo largo de un siglo de existencia y de verse amenazada constantemente por las altas importaciones de telas baratas, la revaluación del peso frente al dólar y el contrabando, se reconoce como una de las empresas textiles más grandes de Colombia.

En el ámbito de la producción de la imagen y en el campo editorial encontramos, respectivamente, el anuncio de Fotografía de Rodríguez (fig. 337) —presumiblemente del estudio fotográfico en Medellín del reconocido fotógrafo antioqueño Melitón Rodríguez— y el anuncio de Papelería A. Cortés M. & Co. (fig. 338) —encargados de la producción editorial del semanario ilustrado *El Gráfico,* de Bogotá. El primero hace simplemente una alusión verbal a cuatro medallas obtenidas y señala haber sido nombrado fuera de concurso, sin indicar en qué certamen ni cuándo; tampoco recurre a elementos icónicos para apoyar el mensaje. El segundo hace todo lo contrario, pues recurre a la imagen del anverso y el reverso de la medalla otorgada en la Exposición del Centenario, celebrada en Colombia en 1910, sin hacer una alusión verbal sobre haber sido acreedor a algún tipo de premio.

Figura 337. (Izquierda) Anuncio publicitario de Fotografía de Rodríguez, 1906.
Fuente: *Primer Directorio General de la Ciudad de Medellín para el año de 1906,* pág. 108, Isidoro Silva L., Medellín, 1906.

Figura 338. (Derecha) Anuncio publicitario de Papelería A. Cortés M. & Co., 1913.
Fuente: *Semanario Ilustrado El Gráfico,* serie XVI, año IV, número 157, 31 de octubre de 1913. Bogotá, Colombia.





Todas las piezas de comunicación anteriormente analizadas documentan de forma representativa las acciones promocionales que adoptaron numerosas empresas en Colombia para divulgar la obtención de premios en exposiciones tanto nacionales como internacionales entre 1890 y 1930. Por consiguiente, el estudio realizado sobre este tema y su previa contextualización nos permiten concluir algunas ideas importantes que se exponen enseguida.

En primer lugar, es pertinente reconocer que las Exposiciones Universales, por su carácter promocional y su capacidad de convocar al público alrededor de los frutos del progreso de las naciones, representaron un aporte fundamental en términos de identidad e imagen, tanto para estas como para aquellas entidades que las representaban. Una situación que llama la atención en particular en cuanto a este tipo de certámenes es la adopción de un sistema de recompensas que, permeado por los valores republicanos, replica la iconografía clásica y acoge su simbología mediante el uso de galardones, tales como medallas, placas y diplomas, para honrar a participantes y ganadores. Este fenómeno es interesante puesto que se recurre a representaciones de la Antigüedad clásica con el propósito de exaltar los logros de la modernidad; discursos aparentemente contradictorios, pero complementarios y dirigidos hacia este mismo objetivo.

Por otro lado, la adopción de este tipo de eventos en algunos países latinoamericanos y la implementación en sus territorios también sirvió como excusa para celebrar y afianzar la identidad nacional, más aún cuando se asociaban a fiestas patrias; como sucedió en Colombia con la conmemoración de los primeros 100 años de su Independencia mediante la realización de la Exposición Agrícola e Industrial o Exposición del Centenario realizada en Bogotá en 1910, la cual se tomó como una ocasión propicia para consagrar el país al trabajo, actividad que, según la visión de los organizadores del evento, sacaría a la nación del atraso en el que se hallaba sumergido. Así, asociar la celebración de la Independencia nacional con avances en los ámbitos industrial, tecnológico y científico se constituye en un acto de doble significación: representa un cambio radical de la sumisión a la emancipación, en los órdenes político, económico y social, e implica un avance fundamental del atraso hacia el progreso. Efectivamente, posterior a este certamen, el país inicia un proceso de industrialización importante, mediante la importación de maquinarias, la implementación de nuevas tecnologías, el uso de nuevas técnicas y materias primas, y otro tipo de incorporaciones que se fueron presentando sucesivamente.

Con respecto al material gráfico analizado, es relevante señalar que fueron diversas las tipologías de piezas de comunicación diseñadas para divulgar los reconocimientos obtenidos en las exposiciones; entre las más comunes encontramos anuncios en medios impresos de carácter masivo, como diarios, revistas, libros conmemorativos y directorios comerciales; otros recursos se relacionan con la presentación del producto, como etiquetas y empaques que cumplen con la función de envoltorio o contenedor; también se produjeron piezas promocionales como los carteles.

En relación con los contenidos de los mensajes transmitidos, se recurre al uso de elementos de carácter tanto verbal como icónico, uno de los dos o combinados. Por un lado, se identifican contenidos eminentemente textuales en los que usualmente se enuncia el premio o premios y el evento en que fueron obtenidos, algunas veces se complementa con información sobre la empresa o producto; este tipo de mensajes se encuentra frecuentemente en anuncios de diarios, revistas u otro tipo de medios que hacían posible extenderse un poco al respecto. También se distinguen mensajes exclusivamente icónicos, en los cuales predomina el uso de las imágenes de los galardones recibidos sin una aclaración sobre el asunto; este tipo de contenidos se presenta con frecuencia en piezas como etiquetas y empaques de producto, situación dada principalmente por la limitación de espacio y por la necesidad de elocuencia. Asimismo, se presentan composiciones en las cuales participan tanto imágenes de los premios ganados como textos con algunas descripciones sobre su naturaleza y las exposiciones en las cuales se obtuvieron; mensajes que comúnmente se encuentran en publicaciones como libros o directorios comerciales.

Otro aspecto interesante es la forma como las empresas se empeñan en mostrar la mayor cantidad de premios, mediante recursos verbales o icónicos, como por ejemplo los grupos de medallas y placas que se disponen en algunas etiquetas, muchas veces hasta saturar la composición; esto denota la importancia de legitimar la calidad de la empresa o del producto mediante la acumulación de galardo-

nes. Relacionado con este mismo aspecto están los diferentes acabados técnicos de las imágenes que representan medallas, placas y diplomas, lo cual depende, no solamente de su técnica de realización, sino también de la calidad de su reproducción; en algunos casos las imágenes se realizan con una suficiente calidad técnica como para distinguir los detalles más relevantes, mientras en las situaciones más extremas se llegan a sintetizar tanto que se acercan a simples esbozos que desvirtúan significativamente la información y que parecen interesarse más en sugerir que en reproducir fielmente el modelo del cual eran replicados; sin lugar a dudas esto también depende de la capacidad ilustrativa de sus autores, a los que excepcionalmente se reconoce crédito alguno. No obstante, también se debe tener en cuenta que gran parte del público al cual se dirigen los mensajes explícitos en las diferentes piezas es analfabeta, lo que significa que, para facilitar la comprensión de la información, es más fácil llegar a estas audiencias mediante imágenes muy simples y, preferiblemente, omitiendo los enunciados verbales.

Un asunto que despertó un poco de suspicacia en el equipo de investigación antes de proceder con el análisis, fue la sospecha de que las imágenes de medallas, placas o diplomas que aparecían en la composición de las piezas de algunas empresas no hubieran sido obtenidas en certamen alguno, sino que imitaban las de aquellas empresas que las ganaron en justa competencia —como una suerte de publicidad engañosa—; esa suposición se fundó sobre todo por algunos diseños que aludían visualmente a dichos premios con imágenes de poco detalle y sin explicación verbal alguna, situación que no se pudo esclarecer debido a la ausencia de elementos de juicio que permitieran determinar la veracidad de dicho reconocimiento, por ejemplo, mediante algún tipo de registro oficial.

Asimismo, la situación estudiada ilustra cómo el reconocimiento, representado por medio de premios, como medallas, placas o diplomas, se desplaza desde el ámbito social que en la Antigüedad resaltaba las victorias de las personas en el campo militar o deportivo hacia el ámbito comercial con un objetivo promocional que destaca los valores empresariales e individuales en el marco de la modernidad. Así, la iconografía de estos galardones es aprovechada por las empresas como instrumento de persuasión para resaltar su desempeño y la calidad de sus productos y servicios, en la medida en que el significado que tienen estos premios es transferido a dichas piezas.

Sobre esta base, las empresas, además de exhibir en los escaparates de sus establecimientos los premios obtenidos —que son resultado y a la vez un recurso para promover y afianzar su identidad— descubren el potencial que tiene la divulgación de estos logros mediante anuncios y piezas gráficas; esta estrategia determina un avance en el desarrollo de la identidad de marca durante el periodo del que nos ocupamos.



Consideraciones finales

Al concluir el presente ejercicio investigativo y presentar los resultados mediante las unidades temáticas desarrolladas es relevante hacer algunas consideraciones que se derivan del proceso realizado.

Este trabajo hace el recuento de tres relatos que, según nuestra consideración, son relevantes como antecedentes del comportamiento de la identidad de marca en Colombia durante cuatro décadas fundamentales para el desarrollo industrial y comercial del país. Así, la propuesta aquí presentada da cuenta de algunos aspectos históricos relacionados con la fabricación de productos y el comercio de mercancías en algunas zonas de Colombia en la medida en que entrelaza ciertos asuntos clave para la circulación de un producto dotado de una identidad visual: su registro como marca, su inserción en el espacio público, su asimilación en el ámbito local y su potencialidad de expandirse o exhibirse más allá de los límites del mercado nacional.

Por su parte, el primer capítulo permite evidenciar cómo el *Diario Oficial* se instituye como un vehículo de comunicación escrita mediante el cual las empresas legitiman el uso de su marca gráfica y de otros recursos distintivos complementarios; además de documentar algunos de los primeros registros legales que dan testimonio sobre la gestación y transformación de una cultura visual empresarial que progresivamente se consolida en Colombia. Asimismo, el estudio realizado detecta algunas tendencias que permiten abordar algunas manifestaciones incipientes de la sistematización y normalización de la identidad visual institucional.

Por otro lado, el segundo capítulo nos permite comprender la forma como se presentan ciertas actividades comerciales en relación con la exhibición de la mercancía en algunos establecimientos de tres de las ciudades más importantes del país durante la época abordada: Bogotá, Medellín y Barranquilla. Se da una mirada a su vida social y a sus tipologías de comercio más comunes, entre las cuales las plazas desempeñan un papel importante respecto a otros sectores donde se concentran dichas actividades. Asimismo, se reconocen algunas características relacionadas con el aprovechamiento de los espacios interiores y exteriores, con el uso de los recursos de identidad que en ellos se disponen y con ciertos asuntos atinentes a la tipología de los establecimientos analizados.

Finalmente, el tercer capítulo muestra la forma como las organizaciones enriquecen sus discursos de identidad mediante el uso de enunciados verbales e iconografía al hacer referencia en diferentes piezas de comunicación a los galardones obtenidos en eventos nacionales e internacionales; esto con el propósito de destacar la calidad de sus productos y servicios en aras de mejorar su imagen y su posicionamiento. Para comprender mejor esta práctica de identificación marcaria se revisaron algunos antecedentes importantes sobre los eventos referidos y sobre el origen de los premios que se otorgaban.

En relación con la metodología empleada, los procesos de recolección, registro, catalogación y análisis del material obtenido, y los instrumentos utilizados en cada uno de ellos facilitaron la administración de la información y de otros recursos que alimentaron este trabajo. Con respecto a la captación del material es justo reconocer que, aunque ya existía un repertorio considerable de documentos y piezas que se había obtenido presencialmente en los sitios identificados para su acopio, también se pudo acceder a información muy valiosa a través de Internet. En este sentido, ha sido especialmente significativo el aporte de algunos expertos, como coleccionistas y anticuarios que han recopilado material a lo largo de varios años o décadas; quienes, sin pertenecer a comunidades académicas ni publicar sus conocimientos en medios literarios científicos, comparten en sus sitios web el saber que les proporciona la experiencia, mientras rescatan del olvido, restauran y salvaguardan piezas maravillosas que son fundamentales para la documentación y reconstrucción de los hechos. En relación con esto último, es oportuno mencionar que, en Colombia, aunque existen algunas entidades de carácter público y privado que han asumido la tarea de recuperar y conservar la memoria gráfica del país —muchas veces en condiciones bastante precarias— hacen falta más iniciativas que contribuyan con esta causa.

Por otro lado, es interesante evidenciar cómo la producción de algunas piezas gráficas objeto de nuestro análisis convoca a disciplinas como la filatelia, la numismática y la medallística, en las que, a su vez, convergen las artes y el diseño gráfico, y se constituyen en fuentes documentales invaluables. Esta cooperación interdisciplinar muestra el trabajo de pintores, escultores, ilustradores, grabadores, artistas gráficos, fotógrafos, calígrafos, tipógrafos e impresores, entre otros artífices involucrados con la producción de la imagen, muchos de ellos vinculados de forma indirecta con la creación de identidad de marca para las organizaciones. A propósito de este tema, un asunto relevante es que en la gran mayoría de los casos no fue posible determinar la autoría de las imágenes que hicieron parte del análisis, a excepción de algunas piezas fotográficas que se tuvieron en cuenta en el segundo capítulo; es decir, que las piezas de identidad visual como marcas gráficas e imágenes ilustrativas de etiquetas o anuncios publicitarios considerados en los dos primeros capítulos no se atribuyen a nadie en particular. Esta situación responde a que, en el caso de los registros de marca efectuados en el *Diario Oficial,* no se tomaba en cuenta la autoría de la marca, simplemente su pertenencia a la empresa a la cual representaba; y en el caso de las imágenes ilustrativas de etiquetas y anuncios publicitarios que incluyen figuras de medallas, placas y diplomas no se estilaba hacer explícita la autoría.

Así, a partir del significado que cobra la identidad de marca en cada uno de los relatos efectuados, aunque tratan asuntos de diversa índole, se puede concluir que los tres confluyen en un aspecto común: hablan de las acciones que emprenden las organizaciones para identificarse mediante unos recursos específicos que les permitan entablar una comunicación eficiente con su audiencia. De manera que los objetivos planteados inicialmente por este estudio se resuelven satisfactoriamente en la medida en que dan respuesta a gran parte de los interrogantes que motivaron su realización. No obstante, como suele suceder con proyectos de carácter exploratorio como este, aparecen en el camino nuevos cuestionamientos que alientan a ampliar el conocimiento sobre el tema, bien sea mediante la profundización de algunos aspectos que merecen mayor atención o a través del abordaje de otros periodos.

Índice de figuras y tablas

Figura 1. Ejemplar de la *Gazette de France,* Número 66, 16 de octubre de 1762. 23

Figura 2. Théophraste Renaudot, ca. 1644. Autor: anónimo. 24

Figura 3. Diario que contiene las noticias más sobresalientes de Lima. 26

Figura 4. *Diario Oficial* de Colombia con el Escudo de la República en primera plana, ilustrado por Enrique Ortega Ricaurte. 29

Figura 5. Primera página de la *Gazeta de Santa Fe de Bogotá Capital del Nuevo Reyno de Granada*, 1785. Imprenta de Don Antonio Espinosa de los Monteros. 31

Figura 6. Primera página del *Aviso del Terremoto sucedido en la ciudad de Santa Fé de Bogotá el día 12 de julio del año de 1785.* Imprenta de Don Antonio Espinosa de los Monteros. 32

Figura 7. Primera página de la *Gazeta de Santafé, Capital del N. R. de Granada.* Nº 5, jueves 11 de julio de 1816. Imprenta de Nicomedes Lora. Circuló semanalmente todos los jueves, hasta julio de 1817. 33

Figura 8. Primera página de la *Gazeta de Santafé de Bogotá.* Nº 1, domingo 15 de agosto de 1819. Imprenta del Estado. 34

Figura 9. Primera página de la *Gazeta de la Ciudad de Bogotá Capital del Departamento de Cundinamarca.* Nº 29, domingo 13 de febrero de 1820. Imprenta del Estado. 36

Figura 10. Primera página de la *Gazeta de la Ciudad de Bogotá, Capital de la República de Colombia.* Nº 119, domingo 4 de noviembre de 1821. Imprenta del Estado. 37

Figura 11. Primera página de la *Gazeta de Colombia.* Nº 1, jueves 6 de septiembre de 1821. Impreso por Bruno Espinosa, impresor del Gobierno General de Colombia. 38

Figura 12. Primera página de la *Gaceta de Colombia.* Nº 13, domingo 13 de enero de 1822. Impreso por Bruno Espinosa, impresor del Gobierno General de Colombia. 38
Figura 13. Primera página de la *Gaceta de Colombia.* Nº 59, domingo 1º de diciembre de 1822. Impreso por Bruno Espinosa, impresor del Gobierno General de Colombia. 39
Figura 14. Primera página de la *Gaceta de Colombia.* Nº 117, domingo 11 de enero de 1824. Impreso por Bruno Espinosa, impresor del Gobierno General de Colombia 39
Figura 15. Primera página de la *Gaceta de Colombia.* Nº 212, domingo 6 de noviembre de 1825. Impreso por Bruno Espinosa, impresor del Gobierno General de Colombia. 40
Figura 16. Primera página de la *Gaceta de Colombia.* Nº 278, domingo 11 de febrero de 1827. Impreso por Bruno Espinosa, impresor del Gobierno General de Colombia. 40
Figura 17. Primera página de la última edición de la *Gaceta de Colombia.* Nº 566, jueves 29 de diciembre de 1831. Impreso por Bruno Espinosa, impresor del Gobierno General de Colombia. 41
Figura 18. Primera página de la *Gaceta de la Nueva Granada.* Nº 1, domingo 1º de enero de 1832. Impreso por José Antonio Cualla. 42
Figura 19. *Constitución del Estado de la Nueva Granada*, dada por la Convención Constituyente, 1832. 42
Figura 20. Primera página de la *Gaceta de la Nueva Granada.* Nº 408, 7 de julio de 1839. Impreso por José Antonio Cualla. 43
Figura 21. Primera página de la *Gaceta de la Nueva Granada.* Nº 652, domingo 5 de noviembre de 1843. Impreso por José Antonio Cualla. 43
Figura 22. Primera página de la *Gaceta de la Nueva Granada.* Nº 661, domingo 7 de enero de 1844. Impreso por José Antonio Cualla. 44
Figura 23. Primera página de la *Gaceta de la Nueva Granada.* Nº 739, domingo 4 de mayo de 1845. Impreso por José Antonio Cualla. 44
Figura 24. Primera página de la *Gaceta de la Nueva Granada.* Nº 840, domingo 3 de enero de 1847. Impreso por José Antonio Cualla. 45
Figura 25. Primera página de la *Gaceta de la Nueva Granada.* Nº 941, jueves 30 de diciembre de 1847. Impreso por José Antonio Cualla. 45
Figura 26. Primera página de la *Gaceta Oficial.* Nº 942, domingo 2 de enero de 1848. Impreso por Vicente Lozada. 46

Figura 27. Primera página de la *Gaceta Oficial*. Nº 998, domingo 6 de agosto de 1848. Impreso por Manuel Ancízar. 46
Figura 28. Primera página de la *Gaceta Oficial*. Nº 1033, 1º de abril de 1849. Impreso por Ancízar i Pardo [sic] 47
Figura 29. Primera página de la *Gaceta Oficial*. Nº 1141, jueves 1º de agosto de 1850. Impreso por León Echeverría, Imprenta del Neo-Granadino. 47
Figura 30. Primera página de la *Gaceta Oficial*. Nº 1464, jueves 6 de enero de 1853. Imprenta del *Neo-Granadino*. 48
Figura 31. Primera página de la *Gaceta Oficial*. Nº 1509, lunes 2 de mayo de 1853. Imprenta del *Neo-Granadino*. 48
Figura 32. Primera página de la *Gaceta Oficial*. Nº 1570, miércoles 20 de julio de 1853. Imprenta del *Neo-Granadino*. 49
Figura 33. Primera página de la *Gaceta Oficial*. Nº 1593, jueves 1º de septiembre de 1853. Imprenta del *Neo-Granadino*. 49
Figura 34. Primera página de la *Gaceta Oficial*. Nº 1649, domingo 1º de enero de 1854. Imprenta del *Neo-Granadino*. 50
Figura 35. Primera página de la *Gaceta Oficial*. Nº 1887, martes 1º de enero de 1856. Imprenta del Estado. 50
Figura 36. Primera página de la *Gaceta Oficial*. Nº 2105, miércoles 1º de abril de 1857. Imprenta del Estado. 51
Figura 37. Primera página de la *Gaceta Oficial*. Nº 2201, jueves 7 de enero de 1858. Imprenta de la Nación. 51
Figura 38. Primera página de la *Gaceta Oficial*. Nº 2379, miércoles 6 de abril de 1859. Imprenta de la Nación. 52
Figura 39. Primera página de la *Gaceta Oficial*. Nº 2444, jueves 5 de enero de 1860. Imprenta de la Nación. 52
Figura 40. Primera página de la *Gaceta Oficial*. Nº 2603, martes 9 de julio de 1861. Imprenta de la Nación. 53
Figura 41. Primera página del *Rejistro Oficial*. Nº 1, viernes 26 de julio de 1861. 53
Figura 42. Primera página de la primera edición del *Diario Oficial* publicado el 30 de abril de 1864. Imprenta de la Nación. 55
Figura 43. Grabado que ilustra una caja tradicional de clasificación de tipos, 1740. Autor: Christian Friedrich Gessner (1701-1756)..... 57

Figura 44. Sala de composición y armada, periódico checo en Gran Bretaña, 1942. Foto: Fotógrafo de la División de Fotografía del Ministerio de Información. De forma similar se realizaba el *Diario Oficial* hasta la segunda década del siglo xx. 57
Figura 45. Anuncio publicitario de la máquina Linotype, ca. 1890. Autor: Ernest Labadie (1845-1917)..... 58
Figura 46. Operadores de Linotype del *Chicago Defender*, Chicago, Illinois, Estados Unidos, 1941. Foto: Administración de Seguridad Agrícola..... 58
Figura 47. Anuncio publicitario de José Joaquín Pérez & Co., agentes generales de patentes y marcas, Bogotá 61
Figura 48. Manuscrito del certificado de patente de la marca de fábrica La Camelia Blanca, folio 209, 10 de noviembre de 1896. 64
Figura 49. Anuncio publicitario de cerveza La Camelia Blanca, ca. 1906. 65
Figura 50. Anuncio publicitario de cerveza La Camelia Blanca. 65
Figura 51. Anuncio publicitario de cerveza La Camelia Blanca, 1908. 66
Figura 52. Anuncio publicitario de cerveza La Camelia Blanca. Diario de la mañana *El Liberal,* Año I, Serie I, Número 20, pág. 1, 9 de mayo de 1911, Bogotá, Colombia. 66
Figura 53. Manuscrito del certificado de patente de la marca de fábrica La Rosa Blanca, folio 209, 11 de noviembre de 1896. 67
Figura 54. Manuscrito del certificado de patente de la marca de fábrica *Wolfe's Schiedam, Schnapps. Wolfe's Aromatic Schiedam Schnapps,* folio 247, 7 de abril de 1897. 70
Figura 55. Tarjeta comercial de *Wolfe's Aromatic Schiedam Schnapps,* Exposición Mundial de Chicago, 1893.....71
Figura 56. Tarjeta publicitaria de *Wolfe's Aromatic Schiedam Schnapps,* con recetas de cócteles, ca. 1900. La imagen ilustra la hermosa y colorida imagen de una mujer en litografía a color en el tiro de la pieza gráfica, mientras en el retiro se encuentra la información de las recetas. Tamaño: 23 x 30 cm aprox. 71
Figura 57. Anuncio publicitario de *Wolfe's Aromatic Schiedam Schnapps,* J. F. Macadam & Cía., Buenos Aires, Argentina. 71
Figura 58. Anuncio publicitario de página completa de *Wolfe's Aromatic Schiedam Schnapps,* 1909. 72

Figura 59. Botella de *Wolfe's Aromatic Schiedam Schnapps,* ca. 1930. Contenido: 75 cl / 39.4%. 72
Figura 60. Marca gráfica de *The Chillington Tool Company Limited,* 1904. Solicitud de registro de marca de fábrica. 74
Figura 61. Marca gráfica de *The Chillington Tool Company Limited,* grabada en una herramienta para identificar el producto, ca. 1920. 74
Figura 62. Anuncio publicitario de *The Chillington Tool Company Limited*, 1921. 75
Figura 63. Marca gráfica de Píldoras Tónicas Antipalúdicas del doctor Arcila, contra los fríos y las fiebres, anemia y paludismo, 1915. Solicitud de registro de marca de fábrica. 76
Figura 64. Artes adjuntos al anuncio publicado para la solicitud de registro de marcas de fábrica de los productos Bayaspirina, Cafiaspirina y Fenaspirina, elaborados por la empresa Química Industrial Bayer, Weskott & Co. 78
Figura 65. Artes adjuntos al anuncio publicado para la solicitud de registro de marcas de fábrica de los productos Píldoras Victoria, Digestina, Laxantol y Hemogenol, elaborados por la Sociedad Colombiana de Específicos. 80
Figura 66. Imágenes que acompañan el anuncio de los certificados de registro de marca de fábrica de los productos elaborados por la *Chase Bag Company,* 1928. 82
Figura 67. Recursos distintivos de identidad visual adjuntos a las solicitudes de registro de marcas de fábrica y de comercio para la sociedad anónima *Dollfus-Mieg & Cie.,* 1930. 84
Figura 68. Marcas de comercio registradas por la Compañía de Transportes Terrestres, 1927. 85
Figura 69. Imagen ilustrativa que acompaña la solicitud de registro de marca de fábrica para productos Del Monte, de la sociedad *California Packing Corporation,* 1929. 86
Figura 70. Anuncio publicitario de productos Del Monte, de la sociedad *California Packing Corporation,* 1929. 88
Figura 71. Anuncio publicitario de fósforos El Sol, 1915. 89
Figura 72. Imagen ilustrativa que acompaña la solicitud de renovación de registro de marca para los productos La Lechera, de la sociedad *Nestlé and Anglo Swiss Condensed Milk Co.,* 1915. 91
Figura 73. Cartel de Leche Condensada La Lechera, de la sociedad *Nestlé and Anglo Swiss Condensed Milk Co.,* ca. 1910. 91

Figura 74. Anuncio publicitario de cigarrillos La Lealtad, 1913. 92
Figura 75. Vista general del almacén Bon Marché, París, 1900. Autor: Paul-François Berthaud. 106
Figura 76. Can Damians, también conocido como Almacenes El Siglo. Foto por: Canaan, 2015. 106
Figura 77. Anuncio publicitario de ropa de baño, de almacenes Bonwit Teller & Co, 1916. 107
Figura 78. Clientes en el departamento de libros en los grandes almacenes Selfridge en Londres, 1942. Autor: Fotógrafo de la División de Fotografía del Ministerio de Información. 107
Figura 79. Entrada principal del *Passage Jouffroy en el Boulevard Montmartre,* construido en 1845. Grabados coloreados a mano de escenas callejeras de 1870 en París por A.-P Martial. 109
Figura 80. Vista interior del pasaje comercial *Passazh,* ubicado en la Avenida Nevsky, en San Petersburgo, Rusia, fundado en 1848. Autor: Pavel Semechkin (1815-68), 1850's. 109
Figura 81. *Passage Choiseul,* París, ca. 1910; construido entre 1826 y 1827. 109
Figura 82. Tarjeta postal con fotografía del espacio interior de la *Galleria dell'Industria Subalpina,* inaugurada en 1874, Turín, Italia; ca. 1900. 110
Figura 83. Vista del interior del crucero del Palacio de Cristal, 1851. Grabado por: George Samuel Measom (1818-1901). Fuente: *The Crystal Palace, its architectural history and constructive marvels;* Peter Berlyn y Charles Fowler Jr., pág. 38, Londres, 1851. 112
Figura 84. *Tienda*, ca. 1835. Autor: Auguste Le Moyne, (1800-ca.1880) / José Manuel Groot (1800-1878) – atribuido. Acuarela (Acuarela / Papel verjurado de fabricación industrial), 23,4 cm x 18,3 cm, reg. 5499. 116
Figura 85. *Plaza Mayor de Bogotá*, 1846. Autor: Edward Mark Walhouse (1817-1895). Acuarela. 117
Figura 86. *Paseo de una familia a los alrededores de Bogotá*, 1855. Autor: Manuel María Paz (1820-1902). Acuarela sobre papel, 34 X 26 cm. 117
Figura 87. Escena del mercado, en Bogotá, ca. 1870. Dibujo de Édouard Riou (1833-1900) 118
Figura 88. Edificio de la Alcaldía (Galerías Arrubla), Plaza Mayor de Bogotá, ca. 1870. Dibujo de Émile Thérond (1821-1883). La imagen da cuenta del mercado tradicional que caracterizaba este espacio urbano antes de ser trasladado a la plaza de La Concepción. 118

Figura 89. Espacio interior de la sombrerería Garzón Hermanos, ca. 1918. 119
Figura 90. Anuncio publicitario de la sombrerería Garzón Hermanos, 1918. 120
Figura 91. Anuncio publicitario del almacén fotográfico de Aristides A. Ariza, 1911. 121
Figura 92. Anuncio publicitario de Fotografía Ariza, 1912..... 121
Figura 93. Espacio interior de la galería fotográfica Aristides A. Ariza, ca. 1918. 122
Figura 94. Fachada de la galería fotográfica Aristides A. Ariza, ca. 1918. 123
Figura 95. Fachada de la Ferretería Marco A. Echeverría & Cía., ca. 1918. 124
Figura 96. Fachada de la Sastrería Maldonado & Compañía, ca. 1918. 125
Figura 97. Anuncio de pasajes comerciales en Bogotá. 126
Figura 98. Anuncio promocional del Pasaje Rivas. 127
Figura 99. Fachada y espacio interior del Pasaje Rivas. 127
Figura 100. Imágenes exteriores del Pasaje Hernández. 128
Figura 101. Fachada y espacio interior del Pasaje Hernández. ... 128
Figura 102. Plano de la Villa de Medellín, 1791. Autor: Atribuido a José María Giraldo. 129
Figura 103. *Antioquia,* tipos de la provincia de Medellín, 1852. Autor: Henry Price (1819-1863). Acuarela sobre papel, 29 X 21 cm. 130
Figura 104. *Tipos de la provincia de Medellín,* 1852. Autor: Henry Price (1819-1863). Acuarela sobre papel, 29 X 21 cm. 131
Figura 105. *Minero y negociante,* 1852. Autor: Henry Price (1819-1863). Acuarela sobre papel, 21 X 29 cm. 131
Figura 106. Plaza principal de Medellín, lado oriental, ca. 1860. Autor: Simón Eladio Salom (1829-1863). Acuarela. 133
Figura 107. Mercado público, Medellín, 1886. Foto: Fotografía Rodríguez. 134
Figura 108. Plaza de Mercado de Guayaquil, Medellín, ca. 1910. Foto: Fotografía Escovar. 135
Figura 109. Anuncio publicitario de la Joyería David E. Arango & Cía., el cual promociona las máquinas de coser Vesta, Medellín, 1927. Autor: Humberto Chaves. 136
Figura 110. Anuncio publicitario de la Joyería David E. Arango & Cía., en el cual se promocionan relojes Cyma, Medellín, ca. 1920. Autor: Humberto Chaves. 136
Figura 111. Joyería David E. Arango & Cía., Medellín, ca. 1910. Foto: Fotografía Escovar. 137
Figura 112. Espacio interior de la Botica Junín, Medellín, ca. 1938. Foto: Francisco Mejía. 138

Figura 113. Anuncio publicitario de la Botica Junín promocionando el reconstituyente San Vicente, Medellín, ca. 1920. 139
Figura 114. Fachada de la Farmacia Pasteur, Edificio Tobón Uribe, Medellín, 1910. Foto: Fotografía Rodríguez.. ..140
Figura 115. Espacio interior de la Droguería y Farmacia Pasteur, Edificio Tobón Uribe, Medellín, 1910. Foto: Fotografía Rodríguez.. 141
Figura 116. Fachada de la Farmacia Francesa, Medellín, 1924. Foto: Benjamín de la Calle Muñoz. 142
Figura 117. Fachada de la Droguería Antioqueña, Medellín, 1902. Foto: Fotografía Rodríguez. 143
Figura 118. Marca gráfica de Droguería Antioqueña en anuncio publicitario. 144
Figura 119. Establecimientos comerciales en Medellín. Joyería Medellín de David E. Arango, 1910. Foto: Benjamín de la Calle Muñoz. Fuente: © Archivo fotográfico, Biblioteca Pública Piloto de Medellín para América Latina.. 145
Figura 120. Establecimientos comerciales en la calle Colombia, Medellín, ca. 1910. Foto: Fotografía Escovar. 146
Figura 121. Edificación donde se ubicaba Fotografía Escovar, ca. 1910. Foto: anónimo. 146
Figura 122. Calle de Barranquilla, ca. 1870. Autor: Édouard Riou (1833-1900). 147
Figura 123. Iglesia de Barranquilla, 1853. Técnica: pincel y pintura al óleo, grafito sobre cartón. Autor: Frederic Edwin Church (1826-1900). 148
Figura 124. Antigua Calle Ancha, hoy Paseo Bolívar, Barranquilla, 1880. Foto: anónimo. 148
Figura 125. Antiguo Camellón Abello, hoy Paseo Bolívar, Barranquilla, 1903. Foto: anónimo. 149
Figura 126. Antiguo Camellón Abello, hoy Paseo Bolívar, centro del comercio y negocios de la antigua Barranquilla, ca. 1920. 149
Figura 127. Mapa elaborado en 1824, que comprende el sector del río Magdalena entre Barranquilla y Sabanilla. Archivo General de la Nación, Bogotá. 151
Figura 128. Edificio del Banco Comercial de Barranquilla, ca. 1920. 152
Figura 129. Hidroavión Antioquia que perteneció a la empresa SCADTA, ca. 1920. Foto: anónimo....153
Figura 130. Fachada del Almacén Ley, ca. 1920. Foto: anónimo. 154
Figura 131. Anuncio publicitario de Almacén Ley, ca. 1920. Fotos: anónimo. 155
Figura 132. Anuncio publicitario de Faillace Hermanos, ca. 1928. Fotos: anónimo. 157

Figura 133. Anuncio publicitario de Almacén HELDA, ca. 1928. Foto: anónimo. 158
Figura 134. Anuncio publicitario de Almacén La Botella de Oro, ca. 1920. Foto: anónimo. 159
Figura 135. Anuncio publicitario de Raúl H. Méndez y Cía., ca. 1928. Foto: anónimo. 160
Figura 136. Anuncio publicitario de la Droguería Bustamante, ca. 1928. Foto: anónimo. 161
Figura 137. Anuncio publicitario de Holguín Hermanos, 1905. ...163
Figura 138. Anuncio publicitario de Bernabé Hernández, 1906. 163
Figura 139. Anuncio publicitario de Clímaco Toro V., 1906. 164
Figura 140. Anuncio publicitario de la sastrería y almacén de M. C. Isaza & Hermano, 1910. 164
Figura 141. Anuncio publicitario de Sastrería Francesa, Medellín, 1915. Revista *Panida,* Volumen I, N° 2....164
Figura 142. Anuncio publicitario de Droguería y Farmacia Pasteur, Medellín, 1918....164
Figura 143. Anuncio publicitario de Almacén LEY, ca. 1920. 165
Figura 144. Anuncio publicitario de la Industria de Sombreros Italo-Colombiana, 1928. 165
Figura 145. Anuncio publicitario del almacén El Pequeño París, ca. 1928. 165
Figura 146. Anuncio publicitario de almacenes populares Francisco Ahumada Z., ca. 1928. 165
Figura 147. Anuncio publicitario de polvos L. T. Piver, 1930. 166
Figura 148. Anuncio publicitario del establecimiento Hijos de G. Richard, 1930. 166
Figura 149. Anuncio publicitario del establecimiento de Carlos & Luis Castillo, 1930. 166
Figura 150. Anuncio publicitario del establecimiento de Honorio Morales, 1930. 167
Figura 151. Anuncio publicitario del Almacén Cueto, 1930. 167
Figura 152. Anuncio publicitario de Luisa Mejías, 1930. 167
Figura 153. Anuncio publicitario de sombreros Battersby, 1930. 168
Figura 154. Colección de armas, brazaletes y amuletos egipcios, en cuyo centro aparece un collar de moscas de oro, al que se le atribuye valor como pieza de condecoración militar. 175
Figura 155. Niké, diosa de la victoria, coronando al ganador de un combate de boxeo. Ánfora de premio panatenaica con tapa (detalle), 363-362 a. C., atribuida al Pintor de la Procesión Nupcial. Terracota, 35 1/4 pulg. de alto. © Museo J. Paul Getty, 93.AE.55. 176
Figura 156. Mosaicos de la Capilla del Palacio de Palermo, Entrada de Cristo en Jerusalén. Autor: Maestro de la Capilla, ca. 1150. 177

Figura 157. *Entrada a Jerusalén, Eventos de la vida de Cristo* (título de la serie), 1585 y/o 1643. Grabado al aguafuerte sobre papel. Dimensiones: 201 x 280 mm. Autor: se le atribuye a Hans Collaert (ca. 1530-1580) o a Adriaen Collaert (ca. 1560-1618). 178
Figura 158. Ilustración de centurión romano *con phalera*. 179
Figura 159. Tetradracma de plata emitido a nombre de Alejandro III de Macedonia (Alejandro Magno), en la cual luce un *corniculum.* Arados, 242/241 a. C. (edición póstuma). 180
Figura 160. *Entrada triunfal de Constantino a Roma*, 1636-1638. Óleo sobre lienzo, 155 x 355 cm. Autores: Viviano Codazzi, (1604-1670), Domenico Gargiulo (1609-1675). 181
Figura 161. *Hércules coronado por la Gloria*, pieza de recepción de la Real Academia Francesa de Pintura y Escultura, 1671. Mármol. Autor: Martin van den Bogaert, también conocido como Desjardins (1637-1694). Dimensiones: 77 x 74 cm. Foto por: Jastrow, 2006..... 181
Figura 162. Jacques de Molay, gran maestro de los Templarios. Óleo sobre tabla, 1806. Dimensiones: Alto: 41 cm x Ancho: 63 cm. Autor: François Fleury-Richard (1777–1852). Colección Castillo de Malmaison, Francia. Fotografía por: Xavier Caré. 182
Figura 163. Réplica de medalla con insignia de los caballeros templarios que muestra a dos miembros de la orden subidos en un solo caballo, símbolo de su pobreza. Inscripción*:* SIGILLUM MILITUM XPISTI (Sello de los soldados de Cristo). 183
Figura 164. Partes de la medalla. 185
Figura 165. Tetradracma, Attica, Atenas, ca. 454-404 a. C. Diámetro: 24 mm; peso bruto: 17,15 g. 186
Figura 166. Pisanello, plasmado en el anverso de una medalla de bronce, ca. 1440/1443. Autor: Antonio Marescotti (activo 1444/1462). Diámetro: 5,81 cm; peso bruto: 69,13 g. Cortesía © 2020 *National Gallery of Art.* 188
Figura 167. Medalla diseñada por Pisanello, 1447. Metal: plomo; diámetro: 8,66 cm; peso bruto: 215,5 g..... 188
Figura 168. Medalla de la proclamación de Carlos V, diseño encomendado a Alberto Durero y ejecutado por Hans Krafft, Núremberg, Alemania, 1521. Metal: plata; diámetro: 700 mm; peso bruto: 263,39 g. 190

Figura 169. Medalla rectangular conmemorativa del 25° aniversario de la fundación de la fábrica de cerveza Ny Carlsberg, en Dinamarca. Diseñada por Jules-Clement Chaplain, 1895. Metal: bronce acuñado; dimensiones: alto 71 mm, ancho 51 mm; peso: 112 g. 194
Figura 170. Réplica de la medalla conmemorativa del hundimiento del R.M.S. Lusitania, diseñada por Karl Goetz, 1915. Metal: bronce; diámetro: 58 mm; peso bruto: 51,64 g..... 196
Figura 171. Fotografía panorámica del Lusitania tras llegar al puerto de Nueva York en su viaje inaugural en 1907. Foto por: N. W. Penfield. 197
Figura 172. Portada de la *Encyclopédie, ou Dictionnaire raisonné des sciences, des arts et des métiers* (Enciclopedia, o Diccionario razonado de las ciencias, las artes y los oficios), editada en Francia por Denis Diderot y Jean le Rond D'Alembert, entre los años 1751 y 1772. 199
Figura 173. Daguerrotipo del príncipe Alberto, pintado a mano en 1848, encargado por él mismo. Dimensiones: 8,6 x 6,3 cm. Autor: William Edward Kilburn (1818-91). Fuente: Colección Real. 202
Figura 174. Xilografía para la obra *El espectáculo del mundo, 1851, o Las aventuras del Sr. y la Sra. Sandboys y su familia, que vinieron a Londres para «divertirse» y ver la Gran Exposición*, editada por Henry Mayhew (1812-1887), 1851. Dimensiones: 25 x 20,8 cm. Autor: George Cruikshank (1792-1878). 203
Figura 175. Vista exterior del Palacio de Cristal, transepto central, torre norte desde el ala sur, 1854. Fotografía por: Philip Henry Delamotte (1821-1889). 205
Figura 176. Vista exterior del Palacio de Cristal, transepto sur y torre sur desde el Templo del Agua, 1854. Fotografía por: Philip Henry Delamotte (1821-1889). 205
Figura 177. Vista interior del Palacio de Cristal en Hyde Park, Londres, durante la Gran Exposición de 1851. Litografía coloreada. Autor: J. McNeven, 1851. 206
Figura 178. Vista interior del Palacio de Cristal en Hyde Park, Londres, durante la Gran Exposición de 1851. Litografía coloreada. Autor: J. McNeven, 1851. 206
Figura 179. Detalle de los pabellones del Palacio de Cristal. Registro pictórico de la Gran Exposición de 1851 realizado para el Príncipe Alberto por Louis Haghe, Joseph Nash y David Roberts. Parte de la colección de 55 litografías en color publicadas en dos volúmenes bajo el título *Imágenes completas de Dickinson de la Gran Exposición de 1851,* edición a cargo de Dickinson Brothers, 1854. 208

Figura 180. Inauguración de la Gran Exposición Internacional. Entrada de Su Majestad y Su Alteza Real el Príncipe Alberto. Ilustración de página completa. Autor: anónimo. Fuente: *The Illustrated London News*, suplemento especial sobre la exposición, 10 de mayo de 1851. 209

Figura 181. Vista sureste del Palacio de Cristal. Autor: anónimo. Fuente: *The Illustrated London News*, suplemento especial con numerosas imágenes de la exhibición, 2 de agosto de 1851. 209

Figura 182. Cartel publicitario que anuncia excursiones ida y regreso desde Abergavenny, Gales, hasta Londres para asistir a la Gran Exposición de 1851. Autor: desconocido. © Museo Abergavenny 2021. 210

Figura 183. Cartel publicitario que anuncia excursiones ida y regreso desde York, capital del condado de Yorkshire, hasta Londres para asistir a la Gran Exposición de 1851. Archivo Thomas Cook. Cortesía de © *nationalarchives.gov.uk.* 210

Figura 184. Cubierta y portada del *Official Descriptive and Illustrated Catalogue of the Great Exhibition of the Works of Industry of All Nations,* 1851, Vol. III, correspondiente a los Estados Extranjeros..... 211

Figura 185. Portada y dedicatoria de *The Art-Journal Illustrated Catalogue. The Industry of All Nations*, 1851. 212

Figura 186. Anverso de las medallas del Consejo, Premio y Jurado de la Gran Exposición de Londres de 1851. Material: bronce; diámetro: 8,92 cm. Diseño por William Wyon (1795-1851). 213

Figura 187. Diseños ganadores para elaboración de los reversos de las medallas de la Gran Exposición de Londres de 1851, publicados en *The Art-Journal Illustrated Catalogue. The Industry of All Nations, 1851,* pág. xiii. 214

Figura 188. Reverso de la Medalla de Consejo de la Gran Exposición de Londres de 1851. Material: bronce; diámetro: 8,92 cm. Autor: Pierre Antoine Hippolyte Bonnardel, (1824-1856). 215

Figura 189. Reverso de la Medalla de Premio de la Gran Exposición de Londres de 1851. Material: bronce; diámetro: 7,67 cm. Autor: Leonard Charles Wyon (1826-1891). 216

Figura 190. Reverso de la Medalla de Jurado de la Gran Exposición de Londres de 1851. Material: bronce; diámetro: 6,39 cm. Autor: George Gammon Adams (1821-1898). 216

Figura 191. Reverso de la Medalla de Expositor de la Gran Exposición de Londres de 1851. Material: bronce; diámetro: 4,44 cm. Autor: William Wyon (1795-1851). 217
Figura 192. Reverso de la Medalla por Servicios de la Gran Exposición de Londres de 1851. Material: bronce; diámetro: 4,75 cm. Autor: William Wyon (1795-1851). 217
Figura 193. Anverso de las medallas de Expositor y por Servicios de la Gran Exposición de Londres de 1851. Material: bronce; diámetro: 4,44 cm / 4,75 cm. Autor: William Wyon (1795-1851). 218
Figura 194. Tarjeta comercial de John Warner & Sons, 1851. 219
Figura 195. Anuncio publicitario de la fábrica de tijeras *Thomas Wilkinson and Son,* 1859. 220
Figura 196. Anuncio publicitario de la fábrica de tijeras William Wilkinson and Sons, ca. 1870´s. 220
Figura 197. Anuncio publicitario del establecimiento de Mathew Brady, ca. 1853. Autor: (grabado imágenes de las medallas) John William Orr (Aka J.W. Orr) (1815-1887). 221
Figura 198. Edificio del Palacio de la Exposición en construcción. Fotografía tomada el 6 de septiembre de 1875. 223
Figura 199. Grabado del palacio de la Exposición de Santiago de Chile, 1875. 223
Figura 200. Portada del periódico *Correo de la Exposición*, Número 1. Autor: Imprenta de la Librería del Mercurio, Santiago de Chile, 1875. Fuente: Archivo Biblioteca Nacional de Chile. 225
Figura 201. Medalla del Gobierno a los Directores, Exposición Internacional de Chile, 1875. Material: bronce; diámetro: 50 mm; peso: 152 g. Autor: Jean Bainville (s. XIX). 226
Figura 202. Medalla al Primer Premio, Exposición Internacional de Chile, 1875. Material: cobre; diámetro: 68 mm; peso: 152 g. Autor: Alphée Dubois (1831-1905). 227
Figura 203. Medalla Exposición Internacional de Chile, 1875. ..... Material: cobre; diámetro: 30 mm; peso: 11 g. Autor: Alphée Dubois (1831-1905). 228
Figura 204. Etiqueta Hacienda de Limache José Tomás de Urmeneta, 1881. Autor: M. Sigall. Cortesía: Archivo Instituto Nacional de Propiedad Industrial (INAPI). 229
Figura 205. Anuncio de Té Rogers y Cía., 1895. Autor: Rafael Jover, Imprenta Cervantes, Santiago de Chile. Fuente: Archivo Biblioteca Nacional de Chile. 230

Figura 206. Anuncio de Mercería Francesa, 1900. Autor: Imprenta, Litografía y Encuadernación Esmeralda, Santiago de Chile. Fuente: Revista La Ilustración, Biblioteca del Congreso Nacional de Chile.....230
Figura 207. Etiqueta Pilsener Superior Victoria Export Bier Brauerei, ca. 1900. Autor: desconocido, Iquique. Fuente: Archivo Diseño Nacional.....231
Figura 208. Vista general de las locaciones de la Exposición Colombina de Chicago, Corte de Honor, 1893. Autores: C. D. Arnold y H. D. Higinbotham. Fuente: *E-Book de las vistas oficiales de la Exposición Colombina de Chicago*, lámina 15. Cortesía: *The Project Gutenberg*. www.gutenberg.org 233
Figura 209. Vista general de las locaciones de la Exposición Colombina de Chicago, Corte de Honor desde el edificio de administración, 1893. Autores: C. D. Arnold y H. D. Higinbotham. 234
Figura 210. El gran telescopio de Yerkes. Interior del Edificio de Manufacturas y Artes Liberales en la Exposición Colombina de Chicago, 1893. 235
Figura 211. Vista general de la Rueda de Ferris, en la Exposición Colombina de Chicago, 1893.....236
Figura 212. Portada de *Bellas Artes*, Catálogo oficial de exposiciones de la Exposición Colombina de Chicago, publicado por W. B. Conkey, 1893. 238
Figura 213. Portada de la Guía *Una semana en la feria: ilustrando exhibiciones y maravillas de la Exposición Mundial Colombina,* publicada por Rand McNally & Co. 238
Figura 214. Cartel publicitario de la Exposición Colombina de Chicago, 1893. Autor: desconocido. 238
Figura 215. Cartel para la Exposición Colombina de Chicago, 1893. Autor: Bergemann. 239
Figura 216. Cartel para la Feria Mundial de Chicago, 1893; proclama el Día de Chicago el 9 de octubre de 1893, aniversario del incendio de Chicago. 239
Figura 217. Muestra de serie de tarjetas postales oficiales de la Exposición Universal de Chicago de 1893. Se trata de las primeras postales de producción comercial que se vendieron al público en general en la Feria. Publicado por la *American Lithographic Company, Nueva York*. 240
Figura 218. Muestra de serie de sellos postales emitidos para la conmemoración de los 400 años del descubrimiento de América en el marco de la Exposición Universal de Chicago de 1893.....241

Figura 219. Moneda conmemorativa del cuarto centenario del descubrimiento de América, emitida en el marco de la Exposición Colombina de Chicago, 1893. Valor: US$0,5; Material: plata 0.900; diámetro: 30,6 mm; peso: 12,5 g; años de acuñación: 1892 y 1893. 242
Figura 220. Moneda conmemorativa del cuarto centenario del descubrimiento de América, emitida en el marco de la Exposición Colombina de Chicago, 1893. Valor: US$0,25; Material: plata 90%, cobre 10%; diámetro: 24,3 mm; peso: 6,25 g; año de acuñación: 1893. 242
Figura 221. Medalla otorgada a los participantes de la Exposición Colombina de Chicago, 1893. Material: bronce; diámetro: 76 mm; peso: 205 g. 243
Figura 222. Columnario de plata, el Real de a ocho más conocido. Moneda acuñada en la Ceca de Potosí en 1770, durante el reinado de Carlos III. 244
Figura 223. Diseño del reverso que fue rechazado para la elaboración de la medalla otorgada a los participantes de la Exposición Colombina de Chicago, 1893. Autor: Augustus Saint-Gaudens. 245
Figura 224. Certificado de mérito finamente grabado, otorgado a la Compañía de Cristal de Murano de Venecia, durante la Exposición Colombina de Chicago, 1893. Dimensiones: 60 x 45 cm. Autor: William Hicox Low; Grabador: Charles Schlecht. Grabado e impreso por la Oficina de Grabado e Impresión del Departamento del Tesoro de Estados Unidos. 246
Figura 225. Muestra de una de las medallas producidas para conmemorar la Exposición Colombina de Chicago, 1893. Diámetro: 35 mm. 247
Figura 227. Anuncio publicitario de la cervecería canadiense John Labbat, 1937, donde destacan los premios obtenidos en eventos internacionales, entre ellos la medalla de la Exposición Colombina de Chicago de 1893. 248
Figura 228. Anverso de sobre de correspondencia de la cervecería canadiense John Labbat, 1937; donde destacan los premios obtenidos en eventos internacionales, entre ellos la medalla de la Exposición Colombina de Chicago de 1893. 249
Figura 229. Anuncio publicitario donde se destacan los premios ganados en diversos eventos por la cerveza Budweiser, 1937; entre ellos la medalla obtenida en la Exposición Colombina de Chicago de 1893. 249

Figura 230. Plano de la Exposición Universal de París, 1900. Contiene todos los palacios y pabellones. Recuerdo de la exposición. Editado por L. Baschet, diseñado por H. Lokay, Imprenta Lemercier, París..... 251
Figura 231. Vista panorámica de la Exposición Universal de París, 1900. Litografía. Autor: Lucien Baylac (1851–1913). Fuente: Repositorio *Library of Congress Prints and Photographs Division Washington, D. C. 20540 USA.* *252*
Figura 232. El Campo de Marte, vista panorámica desde la Torre Eiffel, Exposición Universal de París, 1900. Autor: anónimo. Fuente: Repositorio *Brown University Library.*.....*252*
Figura 233. Entrada principal de la Exposición Universal de París en 1900, puerta monumental creada por René Biné (1866-1911) para la ocasión. Fotolitografía. Autor: *Detroit Publishing Company*. Fuente: Repositorio *Library of Congress Prints and Photographs Division Washington, D. C. 20540 USA.* *253*
Figura 234. Vista desde el Campo de Marte hacia la Torre de Agua y precedida por el Palacio de la Electricidad, Exposición Universal de París, 1900. Autor: anónimo. Fuente: Repositorio *Library of Congress Prints and Photographs Division Washington, D. C. 20540 USA.* *253*
Figura 235 Uno de los carteles publicados con motivo de los Juegos Olímpicos de París de 1900, en el marco de la Exposición Universal. El Comité Olímpico Internacional lo presentó como el cartel oficial de las justas deportivas. Autor: Jean de Paleologue. *256*
Figura 236. Cartel que promociona la Exposición Universal de París de 1900 por medio de imágenes de los pabellones y de la iluminación del Palacio de la Electricidad, encargado por los Ferrocarriles franceses del Norte. Autor: Gustave Fraipont (1849-1923). Litografía por Imp. Moreau. 256
Figura 237. Sellos postales no oficiales con motivos *art nouveau* diseñados para la Exposición Universal de París de 1900. Autor: anónimo. Fuente: cortesía de © 2013, William M. Senkus, wmsenkus@sbcglobal.net. 257
Figura 238. Sellos postales no oficiales con diversos motivos diseñados para la Exposición Universal de París de 1900. Autores: anónimos. Fuente: cortesía de © 2013, William M. Senkus, wmsenkus@sbcglobal.net. 258

Figura 239. Tarjetas postales producidas para la Exposición de París de 1900. 259
Figura 240. Tapa de cubierta del *Catálogo General Oficial, Exposición Internacional Universal de París, 1900.* Tomo 17, Grupo XV, Industrias Diversas. Autor: Théobald Chartran (1849-1907), presumiblemente. Imprenta Lemercier, París. 259
Figura 241. Tapa de cubierta de la *Enciclopedia del Siglo, Exposición de París, 1900.* Autor: Luigi Loir (1845-1916). Litografía artística de J. Minot. 260
Figura 242. Cartel publicitario de la *Enciclopedia del Siglo, Exposición de París, 1900.* Autor: Luigi Loir (1845-1916). Litografía artística de J. Minot. 260
Figura 243. Cartel para el pabellón de Austria en la Exposición de París de 1900. Autor: Alfons Mucha. 261
Figura 244. Portada del folleto del pabellón de Bosnia para la Exposición de París de 1900. Autor: Alfons Mucha. 261
Figura 245. Cubierta de la guía oficial de las exposiciones austriacas, Exposición Universal de París de 1900. Autor: Alfons Mucha. 262
Figura 246. Medalla oficial otorgada a los participantes de la Exposición Universal de París de 1900. Material: oro sobre bronce; diámetro: 64 mm; peso: 102 g. 263
Figura 247. Medalla de recuerdo de la Exposición Universal de París de 1900. Material: plata; diámetro: 32 mm; peso: 15,38 g. Autor: Jean-Baptiste-Daniel Dupuis. 264
Figura 248. Medalla de recuerdo de la Exposición Universal de París de 1900. Material: bronce plateado; diámetro: 33 mm. Autor: anónimo. 264
Figura 249. Diploma conmemorativo concedido al curador del Museo Arqueológico de Rennes, Expositor de la Sección Retrospectiva, Exposición Universal de París de 1900. Diseño: Camille Boignard (1875-1941), Grabado: Adrien Didier (1838-1924). Dimensiones: 74 x 58 cm. 265
Figura 250. Anuncio promocional de la colección de relojes «Las Cuatro Estaciones» de Georges Favre-Jacot & Co., 1900. 266
Figura 251. Anuncio promocional de relojes Longines, ca. 1900. 267
Figura 252. Tarjeta postal que promociona los relojes Longines, ca. 1900. 267

Figura 253. Fotografía con detalle de la tapa de la caja de un antiguo reloj de bolsillo Longines de plata maciza. Lepine, Alemania, 1900. Referencia: BO-C-090. Cortesía de José Pascual Aznar, de Joyería y Antigüedades Aznar, Zaragoza, España. 268
Figura 254. Etiqueta de Sopa de tomate condensada Campbell, con motivo del reverso de la medalla obtenida en la Exposición Universal de París de, 1900. 269
Figura 255. Anuncio publicitario para Sopa de tomate condensada Campbell, 1905. Autora: Grace Gebbie Drayton (Wiederseim) (1877-1936). Fuente: Revista de ciencia culinaria y economía doméstica *The Boston Cooking-School.* *269*
Figura 256. Anuncio publicitario para Sopa de tomate condensada Campbell, 1923. Autora: Grace Gebbie Drayton (Wiederseim) (1877-1936). Fuente: *American Magazine.* *269*
Figura 257. Pinza para billetes con el diseño del reverso de la medalla obtenida por Sopas Campbell en la Exposición Universal de París de 1900. 270
Figura 258. Piezas gráficas que evidencian la participación de las empresas que las emitieron en la Exposición Universal de París de 1900. Autores: anónimos. *271*
Figura 259. Pabellón de Colombia en la Exposición Histórico-Americana de 1892 con la exhibición del Tesoro de los Quimbayas. Archivo del Museo de América. 272
Figura 260. Pabellón de Colombia en la Exposición de Chicago, 1893. 273
Figura 261. Anuncio sobre la participación de Colombia (República de la Nueva Granada) en la Exposición de Londres de 1851. 275
Figura 262. Pabellón de Colombia en la Exposición Ibero-americana de Sevilla, 1929. 276
Figura 263. Rómulo Rozo y la Bachué en el Pabellón de Colombia en la Exposición Ibero-americana de Sevilla, 1929. 277
Figura 264. Cartel de la Exposición Ibero-americana de Sevilla, 1929. Autor: desconocido. 277
Figura 265. Catálogo de la Exposición Ibero-americana de Sevilla, 1929. Editorial: Barcelona: Oliva de Villanova. 277
Figura 266. Pabellón de Bellas Artes y Kiosco de la Luz en la Exposición del Centenario de la Independencia de Colombia, Bogotá, 1910. Fotografía por: Anónima. 283
Figura 267. Kiosco de la Luz en el Parque de la Independencia, Bogotá. 283

Figura 268. Belvedere o pabellón de la música. Arq. Richard Mique (1728-1794). 284
Figura 269. Anuncio publicitario sobre la inauguración y apertura de la Exposición al público, diario *El Nuevo Tiempo,* 19 de julio de 1910, Año IX, N° 2748, pág. 2. 285
Figura 270. Medalla conmemorativa del primer centenario de la proclamación de la independencia de la República de Colombia. Material: bronce dorado (troquelado); diámetro: 50 mm; peso: 67 g. Grabador: A. Halse. 286
Figura 271. Medalla conmemorativa del primer centenario de la proclamación de la independencia de la República de Colombia. Material: bronce plateado; diámetro: 50 mm; peso: 67,1 g. Grabador: A. Halse. 287
Figura 272. Medalla conmemorativa del primer centenario de la proclamación de la independencia de la República de Colombia. Material: bronce; diámetro: 50 mm; peso: 65,8 g. Grabador: A. Halse. 288
Figura 273. Estuche para medalla conmemorativa del primer centenario de la proclamación de la independencia de la República de Colombia. 288
Figura 274. Imagen ilustrativa *Apoteosis de Bolívar,* portada del libro conmemorativo *Primer Centenario de la Independencia de Colombia, 1810-1910,* 1911. Autor: Gaston Lelarge. 290
Figura 275. Primera plana del diario *El Centenario,* número 6, 10 de abril de 1910, Imprenta Colombia, Bogotá. 291
Figura 276. Primera plana de la revista semanal ilustrada *La Industria Moderna,* N° 1, febrero 26 de 1910, Imprenta Eléctrica, Bogotá. 292
Figura 277. Sellos postales producidos en el marco de la conmemoración del Centenario de la Independencia Nacional, 1910. 293
Figura 278. Medalla Exposición Nacional Agro-Pecuaria 1914. Material: bronce; diámetro: 40 mm, peso: 25 g. Autor: desconocido. 294
Figura 279. Medalla Exposición Nacional Agro-Pecuaria 1919. Material: bronce dorado; diámetro: 40 mm; peso: 25 g. Autor: desconocido. 295
Figura 280. Diploma otorgado a Tabonuco Pectoral, Exposición Nacional de 1919. Diseñado por Fídolo González Camargo. 296
Figura 281. Diploma Exposición de Antioquia Industrial, Agrícola y Pecuaria, 1923. 296
Figura 282. Diploma Primera Feria Exposición, Cali, 1925. 297

Figura 283. Diploma Primera Feria Exposición Nacional de Manizales, 1927. 297
Figura 284. Anuncio publicitario de Cervezas Bavaria. Diario *El Nuevo Tiempo,* 18 de septiembre de 1907, Año VI, N° 1754, pág. 1. 300
Figura 285. Anuncio publicitario de Bavaria y Fenicia, Diario *El Nuevo Tiempo,* 2 de julio de 1910, Año IX, N° 2781, pág. 1..... 301
Figura 286. Anuncio publicitario de Bavaria, diario *El Nuevo Tiempo,* 20 de septiembre de 1910, Año IX, N° 2808, pág. 4..... 301
Figura 287. Anuncio publicitario de Bavaria, primer premio Exposición de Sevilla. 302
Figura 288. Anuncio publicitario de Extracto de Malta Bavaria. Fuente: *Chantecler, Hoja Socialista,* Año 1, Serie 1, N° 5, pág. 4. Bogotá, 25 de septiembre de 1910..... 302
Figura 289. Anuncio publicitario de Bavaria, diario *La Información,* 2 de marzo de 1911, Serie I, N° 10, pág. 4. Imp. de Carteles, Cuadra de La Tercera. 302
Figura 290. Réplica de etiqueta o anuncio publicitario de Bavaria, 1909. 303
Figura 291. Réplica de etiqueta de cerveza Bavaria Bock, ca. 1907. 304
Figura 292. Réplica de etiqueta de cerveza Bavaria, 1907. 304
Figura 293. Réplica de etiqueta de cerveza La Pola, ca. 1910. 304
Figura 294. Réplica de etiqueta de cerveza La Pola, ca. 1921. 304
Figura 295. Réplica de etiqueta de cerveza Especial, ca. década 1920. 305
Figura 296. Réplica de etiqueta de cerveza Especial, ca. década 1920. 305
Figura 297. Réplica de etiqueta de cerveza Bavaria Kopp's, ca. 1907. 305
Figura 298. Réplica de etiqueta de cerveza Bavaria Bogotá Pilsener, ca. 1907. 306
Figura 299. Réplica de etiqueta de cerveza Bavaria Doppel Stout, ca. 1907. 306
Figura 300. Anuncio publicitario Compañía Colombiana de Tabaco, cigarrillos Pierrot y Pielroja, 1929. 307
Figura 301. Anuncio publicitario Compañía Colombiana de Tabaco, cigarrillos Pierrot y Pielroja, 1930. 308
Figura 302. Anuncio publicitario Compañía Colombiana de Tabaco, 1930. 308
Figura 303. Imagen ilustrativa de cajetilla de cigarrillos Hidalgos, solicitud de registro de marca de fábrica, 1915. 310
Figura 304. Imagen ilustrativa de cajetilla de cigarrillos Legítimos, solicitud de registro de marca de fábrica, 1915. 310

Figura 305. Imagen ilustrativa de cajetilla de cigarrillos Victoria, solicitud de registro de marca de fábrica, 1915. 311
Figura 306. Anuncio publicitario de la Fábrica de Cigarrillos de N. Emiliani, 1915. 312
Figura 307. Anuncio publicitario de la Fábrica Nacional de Cigarrillos de N. Emiliani, 1918. 312
Figura 308. Anuncio publicitario de la Fábrica de Cigarros Puros Colombia. 313
Figura 309. Anuncio publicitario de la Fábrica de Cigarros Puros Colombia. 314
Figura 310. Arte con diseño de cajetilla para anuncio de Cigarrillos Excelsos, solicitud de registro de marca de fábrica, 1920. 315
Figura 311. Anuncio publicitario de cigarros La Patria, 1926. 316
Figura 312. Anuncio publicitario Chocolate Chaves, 1894. 317
Figura 313. Anuncio publicitario Chocolate Chaves, 1904. 318
Figura 314. Anuncio publicitario Chocolate Chaves, 1906. 318
Figura 315. Etiqueta de Chocolate Cardona, Compañía Nacional de Chocolates, 1920. 319
Figura 316. Anuncio de solicitud de registro de marca de fábrica Chocolate Cardona. 320
Figura 317. Anuncio Fábrica Nacional de Galletas y Confites Papagayo. 320
Figura 318. Anuncio de solicitud de registro de marca de fábrica de Leche Condensada La Lechera, 1915. 321
Figura 319. Pieza publicitaria de Leche Condensada La Lechera, 1904. 322
Figura 320. Anuncio de solicitud de registro de marca de fábrica para la fécula de maíz Maizena, 1929. 323
Figura 321. Anuncio de solicitud de registro de marca de fábrica Harina Samper Extrafina, 1915. 324
Figura 322. Anuncio publicitario de Café Luis XV. 324
Figura 323. Anuncio publicitario de la fábrica de mantequilla de crema pura La Unión. 325
Figura 324. Anuncio publicitario de Posada Tobón, 1919. 326
Figura 325. Anuncio publicitario de Posada Tobón, 1919. 326
Figura 326. Anuncio publicitario de Posada Tobón, 1920. 326
Figura 327. Anuncio publicitario de Tabonuco Pectoral, 1928. 327
Figura 328. Anuncio publicitario de Tabonuco Pectoral, 1928. 328
Figura 329. Anuncio publicitario de Tabonuco Pectoral, 1921. 329
Figura 330. Póster de Tabonuco Pectoral, ca. 1921. 329
Figura 331. Anuncio publicitario de Cafiaspirina de Bayer. 330
Figura 332. Anuncio de solicitud de registro de marca de fábrica de Citro-Laxa, 1929. 331
Figura 333. Anuncio publicitario de la Gran Fábrica de Jabones La Cubana, de Ricardo Arjona S., 1916-1917. 332
Figura 334. Anuncio publicitario de la Gran Fábrica de Jabones La Cubana, de Ricardo Arjona S., 1918. 332

Figura 335. Anuncio publicitario de la Droguería del Dr. Francisco Javier Cajiao & Ca., 1920. 333
Figura 336. Anuncio publicitario de Fabricato, 1925. 334
Figura 337. Anuncio publicitario de Fotografía de Rodríguez, 1906. 335
Figura 338. Anuncio publicitario de Papelería A. Cortés M. & Co., 1913. 335

Tabla 1. Algunas empresas y productos reconocidos que entre 1890 y 1930 realizaron algún trámite relacionado con la solicitud y certificación de registro de marca de fábrica y/o de comercio en Colombia. 93

Referencias

(31 de agosto de 1785). *Gazeta de Santa Fe de Bogotá Capital del Nuevo Reyno de Granada(1)*, 4. Bogotá, Colombia.

(26 de julio de 1861). *Rejistro Oficial*(1).

Aaker, D. (2002). *Construir marcas poderosas* (2ª ed.). (R. Álvarez del Blanco, Trad.) Barcelona, España: Gestión 2000, S. A.

Academia de Historia del Quindío. (23 de junio de 2020). *El retorno del Tesoro Quimbaya*. Recuperado el 30 de noviembre de 2020, de Sitio web Academia de Historia del Quindío: http://academiadehistoriadelquindio.blogspot.com/2020/06/el-retorno-del-tesoro-quimbaya.html

Adrosko, R. (1992). THE FASHION'S IN THE BAG: Recycling feed, flour, and sugar sacks during the middle decades of the 20th century. *Textiles in Daily Life: Proceedings of the Third Biennial Symposium of the Textile Society of America, September 24–26, 1992*. Earleville, Maryland, Estados Unidos: University of Nebraska - Lincoln.

Alcaldía Mayor de Bogotá; Instituto Distrital de Cultura y Turismo. (2005). *La ciudad de la luz, Bogotá y la Exposición Agrícola e Industrial de 1910.* Bogotá, Colombia. Obtenido de https://idpc.gov.co/publicaciones/descargas/ciudad-luz.pdf

Álvarez Caselli, P. (2008). *Chile Marca Registrada. Historia general de las marcas comerciales y el imaginario del consumo en Chile.* (U. d. Pacífico, Ed.) Santiago de Chile, Chile: Ocho Libros.

Álvarez, J. (27 de agosto de 2018). *La historia del lema «Plus ultra» y otras divisas heráldicas*. Recuperado el 26 de septiembre de 2020, de La Brújula Verde. Magazine Cultural Independiente: https://www.labrujulaverde.com/2018/08/la-historia-del-lema-plus-ultra-y-otras-divisas-heraldicas

Arias Mejía, C. M., Plata Becerra, D. O., & Hoyos Gómez, M. A. (octubre de 2020). La iconografía del progreso y la identidad de marca en Colombia entre 1900 y 1930. 8. Bogotá, Cundinamarca, Colombia.

Arrieta de Noguera, M. L. (1974). Vestido, modas y confecciones. En C. Ramírez-Antares (Ed.), *Enciclopedia del desarrollo colombiano. Colección Los Fundadores* (Vol. Tomo IV, pág. 263). Bogotá, Colombia.

Artehistoria. (2017). *Las Exposiciones Universales*. Recuperado el 24 de agosto de 2020, de Sitio web de Artehistoria: https://www.artehistoria.com/es/contexto/las-exposiciones-universales

Banco de la República. (1997). *Hemeroteca Digital Histórica - Gazeta de Santafé capital del Nuevo Reino de Granada*. Recuperado el 21 de abril de 2020, de Biblioteca Virtual del Banco de la República: http://babel.banrepcultural.org/cdm/compoundobject/collection/p17054coll26/id/4001/rec/4

Banco de la República. (1997). *Hemeroteca Digital Histórica - Gazeta de Santafé de Bogotá*. Recuperado el 21 de abril de 2020, de Biblioteca Virtual del Banco de la República: http://babel.banrepcultural.org/cdm/compoundobject/collection/p17054coll26/id/4002/rec/2

Banco de la República. (2021). *Hemeroteca Digital Histórica. Biblioteca Virtual del Banco de la República®*. Recuperado el 15 de junio de 2021, de Sitio web Banco de la República: https://babel.banrepcultural.org/digital/collection/p17054coll26/id/27

Banco de la República de Colombia. (2017). *Banrepcultural*. Recuperado el 26 de junio de 2020, de Sitio web de la Red Cultural del Banco de la República en Colombia: https://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php/Tom%C3%A1s_Cipriano_de_Mosquera

Banco de la República de Colombia. (2017). *Banrepcultural*. Recuperado el 26 de junio de 2020, de Sitio web de la Red Cultural del Banco de la República en Colombia: https://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php/Manuel_Murillo_Toro

Beceyro, R. (2003). *Ensayos sobre fotografía.* Buenos Aires, Argentina: Paidós.

Bell Lemus, C. (2014). Barranquilla y la modernización del delta del río Magdalena (1842-1935). *Revista M, 11*(1), 52-65.

Benjamin, W. (2012). *El París de Baudelaire.* Buenos Aires: Eterna Cadencia Editora.

Bennett, M. (24 de octubre de 2003). *The Great Exhibition of 1851, A Medallic History*. Recuperado el 25 de agosto de 2020, de www.historicalmedals.com: http://www.historicalmedals.com/expo1851.htm

Bergot, S., & Drien, M. (2 de Octubre de 2017). El arte de las medallas en la Exposición Internacional de Santiago de Chile de 1875 : un fenómeno de transferencia cultural en el espacio euro-americano. doi:https://doi.org/10.4000/nuevomundo.71253

Bermúdez Castillo, J. A. (2015). Identidad corporativa. Historia, teoría y un antecedente creado en Colombia durante el siglo xix. *Arte & Diseño, 12*(1), 23-32. doi:https://doi.org/10.15665/ad.v12i1.384

Bermúdez Urdaneta, J. R., & Escovar Wilson-White, A. (2006). Bogotá o la ciudad de la luz en tiempos del Centenario: las transformaciones urbanas y los augurios del progreso. *Apuntes, 19*(2), 184-199. Obtenido de https://biblat.unam.mx/hevila/ApuntesBogota/2006/vol19/no2/2.pdf

Bernedo, P. (2004). Nacimiento y desarrollo de la prensa periódica nacional en América Latina, siglo XIX. En C. Barrera, *Historia del periodismo universal* (págs. 135-165). Barcelona, España: Ariel.

Biblioteca Nacional de Chile. (2018). *Espejo de la modernidad. La Exposición Internacional de 1875*. Recuperado el 26 de julio de 2020, de Sitio web memoriachilena.gov.cl, Biblioteca Nacional de Chile: http://www.memoriachilena.gob.cl/602/w3-article-688.html

Bielfeld, J. F. (1803). *Curso completo de erudición universal o análisis abreviado de todas las ciencias, buenas artes y bellas letras* (Vol. IV). Madrid, España: Imprenta de la Viuda de Ibarra. Recuperado el 10 de septiembre de 2020, de https://bit.ly/33gZDYG

Bonilla Pardo, D. (2016). Espectáculo de Identidades Nacionales. Presentación de Colombia en las Exposiciones Internacionales de 1992, 1998, 2010. 109. Bogotá, Colombia: Programa de Historia, Escuela de Ciencias Humanas, Universidad Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario . Recuperado el 21 de noviembre de 2020, de https://bit.ly/3nlPYCw

Botero Herrera, F. (1996). *Medellín 1890-1950. Historia urbana y juego de intereses.* Medellín, Antioquia, Colombia: Editorial Universidad de Antioquia.

Burke, P. (2005). *Visto y no visto: el uso de la imagen como documento histórico.* (T. De Lozoya, Trad.) Barcelona, España: Crítica.

Cabarcas Antequera, H. (2013). *Impresos bogotanos alma de la ciudad. Vestigios de cultura del libro y literatura en Bogotá, 1538-1928.* (A. M. Bogotá, Ed.) Bogotá, Colombia. Obtenido de http://archivobogota.secretariageneral.gov.co/sites/default/files/documentos_secretaria_general/Impresos%20Bogotanos.pdf

Canogar, D. (1992). *Ciudades Efímeras. Exposiciones Universales: Espectáculo y Tecnología.* Madrid: Julio Ollero Editor.

Capel, H. (2013). *La morfología de las ciudades. Aedes facere: técnica, cultura y clase social en la construcción de edificios.* Barcelona: Ediciones del Serbal.

Castro-Gómez, S. (2009). *Tejidos Oníricos: movilidad, capitalismo y biopolítica en Bogotá (1910-1930)*. Bogotá, Colombia: Pontificia Universidad Javeriana.

Chandler, A. (s. f.). *The Paris Exposition Universelle of 1900*. Recuperado el 9 de noviembre de 2020, de sitio web www.arthurchandler.com: http://www.arthurchandler.com/paris-1900-exposition

Chaves, N., & Belluccia, R. (2003). *La marca corporativa. Gestión y diseño de símbolos y logotipos* (1ª edición ed.). Buenos Aires, Barcelona, México: Paidós.

Cochrane, C. S. (1994). *Viajes por Colombia, 1823 y 1824.* Bogotá, Colombia: Banco de la República. Obtenido de https://www.bibliotecadigitaldebogota.gov.co/resources/2864979/

Comité Olímpico Internacional. (13 de septiembre de 2017). *Paris 1900: des Jeux universels*. Recuperado el 7 de noviembre de 2020, de Sitio web www.olympic.org: https://www.olympic.org/fr/news/paris-1900-des-jeux-universels

Conferencias Internacionales Americanas, 1889, 1936. (s. f.). *http://biblio2.colmex.mx.* (E. e. Morales, Ed.) Recuperado el 26 de junio de 2020, de Biblioteca digital Daniel Cosío Villegas. Recopilación de tratados y otros documentos: http://biblio2.colmex.mx/coinam/coinam_1889_1936/base2.htm

Cortés, E. (s. f.). *Academia.edu.* Recuperado el 30 de julio de 2020, de Sitio web Academia.edu: https://www.academia.edu/11935355/Escaparates.

Curiosfera-historia.com. (2021). *Historia del patronaje – Origen y evolución*. (© CurioSfera Historia 2021) Recuperado el 25 de Agosto de 2021, de Sitio web CurioSfera: https://curiosfera-historia.com/historia-del-patronaje-y-patrones-de-papel/

Dede Acosta, H. (Septiembre-diciembre de 2018). La carrera del Progreso (1852-1938): un laboratorio de modernidad en Barranquilla. 170-203. doi:https://doi.org/10.14482/memor.36.303.44

Domínguez Rendón, R. A. (2007). *Vestido, ostentación y cuerpos en Medellín: 1900-1930.* Medellín, Antioquia, Colombia: Fondo Editorial ITM.

El Coleccionista Ecléctico. (22 de junio de 2019). *La medalla, un arte con mucha historia*. Recuperado el 30 de agosto de 2020, de El Coleccionista Ecléctico: https://elblogdelcoleccionistaeclectico.com/2019/06/22/la-medalla-un-arte-con-mucha-historia/

El collar de moscas de Egipto. (s. f.). Recuperado el 28 de agosto de 2020, de Sitio web www.sinek.es: https://www.sinek.es/collar-moscas-egipto/

El Nuevo Tiempo. (27 de julio de 1910). *El Nuevo Tiempo*(2755), págs. 1-4. Obtenido de https://catalogoenlinea.bibliotecanacional.gov.co/client/es_ES/search/asset/132461

Escolar Díez, S. (1996). Medallas y acuñaciones en el tiempo. *Boletín de la Institución Fernán González*(213), 419-442. Recuperado el 6 de septiembre de 2020, de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=84666

Fyfe, P. (2016). A Great Exhibition of Printing: The Illustrated London News Supplement Sheet (1851). *Cahiers victoriens et édouardiens (en línea)*(84). doi:https://doi.org/10.4000/cve.2928

Gale, N. (14 de enero de 2017). *The one and only prize awarded for contests at the 1893 World's Columbian Exposition, Chicago, Illinois*. Recuperado el 26 de septiembre de 2020, de Digital Research Library of Illinois History Journal: https://drloihjournal.blogspot.com/2017/01/the-only-prize-medal-awarded-at-1893.html

García Mahiques, R. (1991). *Flora Emblemática. Aproximación descriptiva del código icónico. Tesis doctoral*, 928. Valencia, España: Universitat de València. Facultad de Geografía e Historia. Recuperado el 28 de agosto de 2020

García, M. (7 de febrero de 2018). *El curioso origen de los símbolos del dinero*. Recuperado el 26 de septiembre de 2020, de Brandemia.org: https://brandemia.org/el-curioso-origen-de-los-simbolos-del-dinero

Gavaldà, J. (19 de marzo de 2019). *Jacques de Molay. La muerte en la hoguera del último gran maestre templario*. Recuperado el 29 de agosto de 2020, de Historia - National Geographic: https://historia.nationalgeographic.com.es/a/muerte-hoguera-ultimo-gran-maestre-templario_14033

Gobierno de Colombia. (s. f.). *Gestor Normativo - Ley 1 Fundamental de 1819*. Recuperado el 24 de abril de 2020, de Función Pública: https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=13688

Gobierno de España. (s. f.). *Tesoros del Museo Arqueológico Nacional*. Recuperado el 2 de septiembre de 2020, de Sitio web de ceres.mcu.es: http://ceres.mcu.es/

Gómez Pineda, R., & Porras Martínez, J. D. (2007). *Compañía de Chocolates Cruz Roja. El caso particular de una costumbre santafereña.* Bogotá, Colombia: Alcaldía Mayor de Bogotá. Obtenido de http://archivobogota.secretariageneral.gov.co/sites/default/files/documentos_secretaria_general/chocolates.pdf

Graciani García, A., Padilla Peñuela, C., & Rivadeneira Velásquez, R. (2014). *1929, el pabellón de Colombia en la Exposición Iberoamericana de Sevilla.* Bogotá, Colombia: La Bachué.

Greene, T. W. (1885). Renaissance medals in relation to antique gems and coins. *The Numismatic Chronicle and Journal of the Numismatic Society, 5*, 70-76. Recuperado el 4 de septiembre de 2020, de www.jstor.org/stable/42679510

Grupo Empresarial Bavaria. (s. f.). *La Cerveza se viste de etiqueta*, 47. Colombia.

Hernández Pérez, J. S. (30 de junio de 2017). La manifestación de la Ilustración a través de los «prospectos» de la prensa hispanoamericana. *El Argonauta Español*(14).

Higuera Barrera, T. (1970). *La imprenta en Colombia, 1737-1970.* Bogotá, Colombia: Instituto Nacional de Provisiones INALPRO.

Horrillo, P. (16 de octubre de 2008). *Procesos de Cambio*. Recuperado el 13 de abril de 2020, de www.patriciahorrillo.com: https://patriciahorrillo.com/la-gazette-de-france/

Hoyos Gómez, M. A. (2020). *Pervivencia Mitológica: iconografía clásica en la identidad de marca en Colombia, 1900-1930.* Medellín, Antioquia, Colombia: Universidad Pontificia Bolivariana. doi:http://doi.org/10.18566/978-958-764-830-0

Hoyos Gómez, M. A., Bastidas Salazar, D. M., Arias Mejía, C. M., & Plata Becerra, D. O. (2011). *La identidad visual en Colombia: marcas gráficas en el comercio y los servicios, 1900-1930.* Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano, Facultad de Diseño Gráfico. Bogotá: Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.

Hoyos Gómez, M. A., Bastidas Salazar, D. M., Arias Mejía, C. M., Plata Becerra, D. O., Sánchez, N. C., & Rojas Vergara, T. (2010). La identidad visual en Colombia: marcas gráficas en la industria, 1900-1930. *Resultados de investigación, 3(1)*, 65. Bogotá, Cundinamarca, Colombia: Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano. Obtenido de https://bit.ly/2VXENhg

Huellas. (Marzo de 1982). Notas para una historia de Barranquilla. (R. d. Norte, Ed.) *Huellas, 3*(5), 15. Obtenido de http://manglar.uninorte.edu.co/calamari/bitstream/handle/10738/133/BDC391.pdfnotas%20de%20historia.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Imprenta Nacional de Colombia. (20 de agosto de 1908). *Diario Oficial, XLIV(13367)*, 833-836. Bogotá, Colombia. Recuperado el 17 de junio de 2021

Imprenta Nacional de Colombia. (6 de agosto de 1955). *Diario Oficial, XCII(28820)*, 505-520. Bogotá, D.E., Colombia: Imprenta Nacional de Colombia.

Instituto Distrital de Patrimonio Cultural. (2010). *Pasajes del centro histórico de Bogotá.* Bogotá, Colombia: Instituto Distrital de Patrimonio Cultural, Alcaldía de Bogotá.

Instituto Nacional de Propiedad Industrial INAPI. (2010). *Historia Gráfica de la Propiedad Industrial en Chile.* (P. Álvarez Caselli, Ed.) Chile: Pie de Texto Consultores & Editores.

JDP Econ Publications and Economics. (2018). *Paris, France 1900. Exposition Universelle*. Recuperado el 7 de noviembre de 2020, de Sitio web jdpecon.com: http://jdpecon.com/expo/wfparis1900.html

La France pittoresque. (30 de octubre de 2016). *5 novembre 1631: la Gazette, premier grand journal français, absorbe les Nouvelles ordinaires*. Recuperado el 13 de abril de 2020, de La France pittoresque: https://www.france-pittoresque.com/spip.php?article6869

Le Centre d'Études Olympiques. Comité Olímpico Internacional. (22 de mayo de 2017). *Les affiches des Jeux Olympiques d'été d'Athènes 1896 à Rio 2016.* Recuperado el 7 de noviembre de 2020, de www.olympic.org: https://stillmed.olympic.org/media/Document%20Library/OlympicOrg/Factsheets-Reference-Documents/Games/Posters/Document-de-reference-Les-affiches-des-JO-d-ete-d-Athenes-1896-a-Rio-2016.pdf

Leal, T. (4 de febrero de 2016). *París 1900, un desastre del que se supo aprender*. Recuperado el 7 de noviembre de 2020, de sitio web libertaddigital.com: https://www.libertaddigital.com/deportes/mas-deporte/2016-02-04/paris-1900-un-desastre-del-que-se-supo-aprender-1276566953/

Loaiza Cano, G. (enero de 1999). El neogranadino y la organización de hegemonías contribución a la historia del periodismo colombiano. *Historia crítica*(18), 65-86.

López Domínguez, L. H. (23 de julio de 2019). *Los sellos postales y las conmemoraciones de la independencia*. Recuperado el 15 de junio de 2021, de Sitio web www.mascoleccionismo.com: http://www.mascoleccionismo.com/los-sellos-postales-y-las-conmemoraciones-de-la-independencia/

López García, J., Gómez-Araujo, E., & González Arana, R. (2019). El Mercado Público de Barranquilla (1870-1930): De la historia de un edificio a una triangulación comercial. *Caravelle*(113). doi:https://doi.org/10.4000/caravelle.6774

López, F. (1921-1922). *Almanaque de los hechos colombianos.* Recuperado el 17 de 08 de 2021, de https://archivohistoricodelatlantico.com/wp-content/uploads/2020/02/Almanaque-de-los-Hechos-Colombiano-1921-1922.pdf

López-César, I., & Estévez-Cimadevila, J. (julio-diciembre de 2018). Las Exposiciones Universales. Cinco enfoques estructurales. *Estoa, 7*(13), 7-22. doi:10.18537/est.v007.n013.a01

Marroquín, L., & Isaza, E. (1911). *Primer centenario de la independencia de Colombia, 1810-1910.* Bogotá, Colombia: Escuela Tipográfica Salesiana. Obtenido de http://bdh-rd.bne.es/viewer.vm?id=0000010252&page=1

Martínez Gallego, J. M. (8 de agosto de 2019). *Historia y numismática. La moneda griega antigua: arte, diplomacia y comercio (I)*. Recuperado el 6 de septiembre de 2020, de Sitio web Numismática Mayor 25: https://mayor25.com/noticias/moneda-griega-antigua-i/

Martínez Moreno, J. M. (1988). La exposición mundial colombina de Chicago, 1893. *Boletín de la Real Academia Sevillana de Buenas Letras: Minervae Baeticae*(16), 153-168. Recuperado el 12 de agosto de 2020, de https://idus.us.es/handle/11441/83356

Mascarell, F. (abril-junio de 1987). Un gran acontecimiento de nuevo tipo, con la cultura como tema e hilo conductor. *Barcelona. Metrópolis Mediterránea*(4), 10-18. Obtenido de http://www.publicacions.bcn.es/b_mm/ebmm_forum/010-018cas.pdf

Meisel Roca, A. (marzo de 2014). *Volando sobre la ruta de los vapores: los comienzos de Scadta, 1919-1930.* Recuperado el 24 de Noviembre de 2020, de http://www.revistacredencial.com/credencial/historia/temas/volando-sobre-la-ruta-de-los-vapores-los-comienzos-de-scadta-1919-1930

Mejía Pavony, G. (1997). Los itinerarios de la transformación urbana. Bogotá, 1820-1910. *Anuario Colombiano de Historia Social y de la Cultura*, 101-137.

Mejía Pavony, G. R. (2000). *Los años del cambio: historia urbana de Bogotá, 1820-1910* (2ª ed.). Bogotá, Colombia: Centro Editorial Javeriano CEJA.

Méndez Rodríguez, L. (2006). La Gran Exposición de Londres de 1851. *Artigrama*(21), 23-42. Obtenido de https://www.unizar.es/artigrama/pdf/21/2monografico/01.pdf

Mestre Hermines, J. (2019). *Desarrollo urbano y arquitectónico del centro histórico de Barranquilla, Atlántico. 1905-1955.* Barranquilla: Gobernación del Atlántico.

Molina Londoño, L. F. (1996). La economía local en el siglo xix. En J. O. Melo, *Historia de Medellín, Tomo I* (págs. 201-213). Bogotá: Compañía Suramericana de Seguros.

Mollett, J. W. (1883). *An Illustrated Dictionary of Words Used in Art and Archaeology.* Londres, Inglaterra: Sampson Low, Marston, Searle, and Rivington. Recuperado el 29 de agosto de 2020, de https://archive.org/details/b21780158/page/n7/mode/2up?q=triumphalis

Montoya Martínez, J. C. (1928). *Barranquilla y sus 300 años, 1629-1929.* Barranquilla, Atlántico, Colombia: Lito. Barranquilla.

Morgan, T. (2016). *Visual merchandising. Escaparates e interiores comerciales.* Barcelona : Gustavo Gili.

Morrillo Morales, J. (14 de agosto de 2020). *http://e-spacio.uned.es/.* Recuperado el 20 de agosto de 2020, de http://e-spacio.uned.es/fez/eserv/tesisuned:Filologia-Jmorillo/MORILLO_MORALES_Julia_Tesis.pdf

Museu Nacional d'Art de Catalunya. (octubre de 2014). *Historias metálicas. Arte y poder en la medalla europea.* Recuperado el 3 de septiembre de 2020, de Sitio web del Museu Nacional d'Art de Catalunya: https://www.museunacional.cat/sites/default/files/dossier_prensa_cast_2.pdf

Navarro, J. (julio de 2015). *Definición de Diario Oficial*. Recuperado el 12 de abril de 2020, de Definición ABC: https://www.definicionabc.com/politica/diario-oficial.php

Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. (s. f.). *www.wipo.int.* Recuperado el 27 de junio de 2020, de ¿Qué es la Propiedad Intelectual?: https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/es/intproperty/450/wipo_pub_450.pdf

Ortega Martínez, F. A., & Chaparro Silva, A. (2012). El nacimiento de la opinión pública en la Nueva Granada, 1785-1830. En F. A. Ortega Martínez, & A. Chaparro Silva (Edits.), *Disfraz y pluma de todos. Opinión pública y cultura política, siglos XVIII y XIX* (pág. 564). Bogotá, Colombia: Universidad Nacional de Colombia. Facultad de Ciencias Humanas. Centro de Estudios Sociales (CES); University of Helsinki.

Panofsky, E. (1987). *El significado en las artes visuales.* Madrid, España: Alianza-Forma.

Parra Castro, J. F. (julio-diciembre de 2017). Manuel Ancízar y la edición de Peregrinación de Alpha. Nuevos presupuestos para el registro de iniciales de la cultura de diseño en Colombia. *KEPES, 14*(16), 33-58.

Peirce, C. S. (2003). *La ciencia de la semiótica.* Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión.

Pérez Blanco, E. (2017). *El escaparate y la incorporación de nuevas tecnologías. Casos de estudio Roca y Loewe (Tesis de pregrado).* Escuela Técnica Superior de Arquitectura. Universidad Politécnica de Madrid, Madrid.

Pérez, L. F., & Restrepo Jaramillo, E. (Edits.). (2004). *Medellín en 1932* (2a ed.). Medellín, Antioquia, Colombia: Colección Biblioteca Básica de Medellín, Instituto Tecnológico Metropolitano.

Piat, C. (2001). *Les Expositions Internationales relevant du Bureau International des Expositions.* París, Francia: Bureau International des Expositions (BIE). Recuperado el 22 de noviembre de 2020

Pontificia Universidad Javeriana. (septiembre de 1996). *¿Qué es una patente?* Recuperado el 15 de julio de 2020, de Sitio Web Pontificia Universidad Javeriana: https://www.javeriana.edu.co/sinfo/ConceptosPatentes.htm

Posada Callejas, J. (1918). *Libro Azul de Colombia.* Nueva York, Estados Unidos: J. J. Little & Ives Company.

Posada Carbó, E. (1998). *El Caribe Colombiano: una historia regional (1870-1950).* Bogotá, Colombia: Banco de la República, El Áncora Editores.

Poveda Ramos, G. (1996). La industria en Medellín. 1890-1945. En J. Melo, *Historia de Medellín, Tomo I* (págs. 307-325). Bogotá: Compañía Suramericana de Seguros.

Quiroga Cubides, S. (2018). *Cultura líquida: Transformación en el consumo de bebidas alcohólicas en Bogotá, 1880-1930.* Bogotá, D. C., Cundinamarca, Colombia: Pontificia Universidad Javeriana.

Ramírez G., M. T., & Téllez C., J. P. (12 de enero de 2006). La educación primaria y secundaria en Colombia en el siglo XX. 1-74. Colombia: Banco de la República. Obtenido de https://www.banrep.gov.co/docum/ftp/borra379.pdf

Recorriendo mi Barranquilla. (19 de Marzo de 2020). *Recorriendo Mi Barranquilla - Guía de turismo*. Recuperado el 7 de agosto de 2021, de Sitio web Recorriendo mi Barranquilla: https://www.facebook.com/RecoriendoMiViejaBarranquilla/posts/2768009696586174/

REDBOA. (2020). *¿Qué es la REDBOA?* Recuperado el 12 de abril de 2020, de www.redboa.org: http://www.redboa.org/es/redboa-8/

Rivadeneira Velásquez, R. (2021). *Láminas de la Comisión Corográfica.* Recuperado el 30 de julio de 2021, de Sitio web de la Biblioteca Nacional de Colombia - Colecciones de la Biblioteca Digital: https://bibliotecanacional.gov.co/es-co/colecciones/biblioteca-digital/publicacion?nombre=L%C3%A1minas+-de+la+Comisi%C3%B3n+Corogr%C3%A1fica

Romero, J. L. (1999). *Latinoamérica: las ciudades y las ideas.* Medellín, Colombia: Universidad de Antioquia.

Ros, R. A. (14 de noviembre de 2018). *Serie colombina de la American Bank Note. Exposición Universal de Chicago - Año 1893.* Recuperado el 24 de septiembre de 2020, de Sellos y artistas. Filatelia. Grabadores y diseñadores de sellos: https://sellosyartistas.blogspot.com/2018/11/grandes-series-de-la-filatelia-universal.html

Royal Commission. (1851). *Great Exhibition of the Works of the Industry of all Nations, 1851. Official Descriptive and Illustrated Catalogue* (Vols. III, Foreign States). (R. Ellis, Ed.) London, Great Britain: Spicer Brothers. Recuperado el 23 de noviembre de 2020, de https://archive.org/details/officialdescrip-3grea/page/n3/mode/2up

Serna-Dimas, A. (2020). Entre escaparates: ciudadanía y consumo en Bogotá. *Revista Mexicana de Sociología, 82*(1), 9-35.

Sociedad de Mejoras Públicas de Medellín. (1910). *Medellín el 20 de julio de 1910.* Leipzig, Alemania: Víctor Sperling. Obtenido de https://memoriaempresarial.eafit.edu.co/wp-content/uploads/2015/04/SMP1910.pdf

Solano de las Aguas, S. P., & Conde Calderón, J. E. (1993). *Elite empresarial y desarrollo industrial en Barranquilla 1875-1930.* Barranquilla, Colombia: Ediciones Uniatlántico.

Superintendencia de Industria y Comercio. (2020). *Solicitud y costos del registro de marcas*. Recuperado el 10 de agosto de 2020, de Sitio web de la Superintendencia de Industria y Comercio de Colombia: https://www.sic.gov.co/node/82

Superintendencia de Industria y Comercio. (s. f.). *¿Qué son las patentes?* Recuperado el 15 de julio de 2020, de Sitio web Superintendencia de Industria y Comercio de Colombia: https://www.sic.gov.co/node/43

Torres Cendales, L. J. (s. f.). Descripción y Análisis. *La Gazeta (Gaceta) de Colombia*. Bogotá, Colombia: Línea de Investigación Opinión Pública e Independencia - Universidad Nacional de Colombia.

Torres M., M. (Ed.). (26 de febrero de 1910). *La Industria Moderna(1)*, 1-12. Bogotá, Colombia: Imprenta Eléctrica. Recuperado el 15 de junio de 2021, de https://babel.banrepcultural.org/digital/collection/p17054coll26/id/11041

Universidad de Reading. (2008). *Colecciones especiales de la Universidad de Reading.* Recuperado el 23 de agosto de 2020, de Sitio web de la Universidad de Reading: http://www.reading.ac.uk/web/files/special-collections/feature-greatexhibition.pdf

University of Oxford. (2020). *The Great Exhibition*. Recuperado el 20 de septiembre de 2020, de John Johnson Collection of Printed Ephemera - Bodleian Libraries: https://www.bodleian.ox.ac.uk/johnson/online-exhibitions/a-nation-of-shopkeepers/the-great-exhibition#gallery-item=

Uribe, M. T. (1996). Estructura social de Medellín en la segunda mitad del siglo xix. En J. O. Melo, *Historia de Medellín, Tomo I* (págs. 214-233). Bogotá: Compañía Suramericana de Seguros.

Valencia López, V. (2000). *Escaparatismo e imagen comercial exterior.* Madrid: ESIC.

Vargas S., R. (enero-diciembre de 1976). Breve historia y cronología del Diario Oficial de la Federación. *Boletín del Instituto de Investigaciones Bibliográficas*, 243-274.

Vidal, A., & D'Amato, G. (Enero-junio de 2014). Comerciantes italianos en Barranquilla, 1905-1919. *Caribbean Studies, 42*(1), 163-182. doi:doi:10.1353/crb.2014.0014

Villamarín Carrascal, J. J. (enero de 2006). *Los primeros periódicos y la prensa insurgente en América Latina*. Recuperado el 17 de abril de 2020, de www.academia.edu: https://www.academia.edu/37376435/Los_primeros_peri%C3%B3dicos_y_la_prensa_insurgente_en_Am%C3%A9rica_Latina

Villamizar, J. (2012). *Venezuela CMYK - Marcas.* (L. Blackmore, Trad.) Caracas, Venezuela.

Vos Obeso, R. (1999). *Mujer, cultura y sociedad en Barranquilla, 1900-1930.* Barranquilla, Colombia: Fondo de Publicaciones de la Universidad del Atlántico. Obtenido de https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/51042

Zamora Zaragoza, J. A. (2007). La cultura del consumo. *Realidad: Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 513-553.

Universidad Pontificia Bolivariana	**SU OPINIÓN**	

Para la Editorial UPB es muy importante ofrecerle un excelente producto.
La información que nos suministre acerca de la calidad de nuestras publicaciones
será muy valiosa en el proceso de mejoramiento que realizamos.
Para darnos su opinión, comuníquese a través de la línea
(57)(4) 354 4565 o vía correo electrónico a editorial@upb.edu.co
Por favor adjunte datos como el título y la fecha de publicación, su nombre,
correo electrónico y número telefónico.

Este libro se publicó en archivo digital
en el mes de noviembre de 2022.

Esta obra presenta los resultados de una investigación realizada durante varios años, cuyos hallazgos amplían el panorama para la comprensión sobre el origen y la evolución de la identidad de marca en Colombia, proceso que se inscribe entre 1890 y 1930. En esta dirección se establecieron tres propósitos principales que dan lugar a las unidades temáticas del cuerpo de este trabajo: primero, valorar el papel que desempeña el *Diario Oficial* como fuente documental, por cuanto da testimonio sobre los procesos de registro de marca y, de alguna manera, sobre el comportamiento de la identidad de marca en Colombia en el periodo mencionado; en segundo lugar, se propone reconocer la relación de la identidad de marca con la configuración de los espacios comerciales y la exhibición de la mercancía en algunas ciudades principales durante el periodo de referencia; finalmente, se enfoca en caracterizar el impacto que tuvieron las Exposiciones Universales y Nacionales en la identidad de marca en el país, durante las cuatro décadas.

De esta manera, la propuesta que se presenta da cuenta de algunos aspectos históricos relacionados con la fabricación de productos y con el comercio de mercancías en algunas zonas de Colombia, esto en la medida en que articula diversos asuntos clave para la circulación de dichos productos dotados de una identidad visual: su registro como marca, su inserción en el espacio público, su asimilación en el ámbito local y su potencial para proyectarse y exhibirse más allá de los límites del mercado nacional.

