

PUBLICIDAD ANTIOQUEÑA
1920 - 1930:

marcas y
adaptaciones

CYMA



DAVID E. ARANGO & C.



Investigación

Beatriz Elena Lopera Chaves
María Teresa Lopera Chaves

Textos y edición

María Teresa Lopera Chaves

Chaves Vive!

Propiedad intelectual

Proyecto Humberto Chaves Cuervo - Pintor



Humberto Chaves Cuervo – In Memoriam
www.chaves-pintor.com

Medellín, septiembre de 2023

Portada:
anuncio de Humberto Chaves Cuervo
para Reloj Cyma
24 de julio de 1926 -
La Defensa

PUBLICIDAD ANTIOQUEÑA 1920 - 1930:
marcas y adaptaciones

Contenido

INTRODUCCIÓN	7
Capítulo 1.	9
La marca como concepto para la historia de la publicidad	9
Lo que enseña una marca.....	9
1.1 La historia del bacalao y nuestra publicidad	11
1.2 El orden de los factores si altera el producto.....	14
1.3 La marca y la legitimidad empresarial	15
1.4 La identidad visual de la marca	16
1.5 Identidad entre lo industrial y lo moderno	20
Conclusión del capítulo 1	22
Capítulo 2:	25
Siguiendo el concepto del mestizaje gráfico	25
2.1 Las fuentes del mestizaje gráfico: La mitología	26
2.2 El estilo vanguardista.....	31
2.3 Introducción de elementos propios en los anuncios	32
2.3.1 El paisaje propio: cuando la geografía sí importa	32
2.3.2 La naturaleza como identificador visual	33
2.4 Las actividades cotidianas.....	34
Conclusión del capítulo 2.....	35
Capítulo 3:	37
Estrategias basadas en los identificadores visuales	37
3.1 Estrategias relacionadas con el mercado local.....	37
3.2 Estrategias relacionadas con el mercado nacional	39
CONCLUSIONES GENERALES.....	41
BIBLIOGRAFÍA.....	43

INTRODUCCIÓN

El diseño gráfico y la publicidad son campos de conocimiento en plena construcción, de allí la dificultad de retomar sus conceptos como una guía de exploración de un mundo que se encuentra disperso en publicaciones de hace un siglo, como es el caso del universo publicitario del maestro pintor antioqueño Humberto Chaves Cuervo (1891 – 1971), hallazgo de la investigación de Beatriz Elena y María Teresa Lopera Chaves, nietas del artista, en el marco del Proyecto Humberto Chaves Cuervo - Pintor.

Lo primero que se hizo para avanzar en su análisis, fue la revisión de literatura para establecer un estado del arte de todo lo que se ha dicho que esté referido a la historia de la publicidad antioqueña en el período de 1920 – 1930, de donde se ha podido concluir que, si bien los publicistas tienen claridad acerca de las características de la profesión, no han establecido todavía los consensos necesarios para presentar una línea del tiempo ordenada, y bien sustentada, para decidir un tema crucial como el momento exacto en que surgen las agencias de publicidad, si lo que se busca construir es esa historia.

A veces en los años veinte, a veces en los años treinta, los autores concluyen que la publicidad solo fue posible por el surgimiento de dichas agencias, a lo que hemos respondido demostrando que el caso antioqueño fue una excepción en la medida en que no solo se hizo publicidad, sino además, se hizo sin las agencias, por lo que puede decirse que fue obra de maestros pintores como Humberto Chaves y Luis Eduardo Vieco, y de dibujantes como Ricardo Rendón y Pepe Mexía, ya desde los años veinte, siendo desplazados por las agencias de publicidad que empezaron a consolidarse después de 1930.

La excepcionalidad del caso antioqueño, atañe también a su relación con la publicidad foránea, ya que esta era estable en el tiempo, era ilustrada y llamativa, por lo cual los artistas locales tuvieron el reto de competir visualmente para no demeritar a los productos que representaban.

Pudo establecerse que, si bien antes de los años veinte la publicidad local era precaria, después de los veinte, por el contrario, se codeó con buenos argumentos e ilustraciones con la publicidad venida de fuera.

El primer punto de contacto entre lo local y lo foráneo, es el concepto de marca, ya que más que productos específicos, lo que llegaba era una marca (Coca Cola, cigarrillos Camel o Cadillac) que buscaba abrirse camino en un mercado local bastante precario, por lo que lo primero que aprendieron nuestros artistas fue crear la relación producto-marca. Este aprendizaje es el contenido del primer capítulo.

También, se generó el reto de aprovechar lo que ya había aprendido de la publicidad foránea, y cómo introducirlo al medio local, mediante adaptaciones conscientes y creativas, aspecto que recoge el concepto de mestizaje gráfico, que constituye el segundo capítulo.

Finalmente, la presencia publicitaria de Humberto Chaves fue tan contundente, que, a partir de los hallazgos de nuestra propia investigación, pudimos establecer unas estrategias propias para aclimatar el producto y la marca en otras regiones del país, como se expondrá en el tercer capítulo.

Capítulo 1.

La marca como concepto para la historia de la publicidad

Lo que enseña una marca

Quien produce un bien o servicio es consciente de sus generalidades y peculiaridades, esto es, de aquello en lo que es idéntico a otros porque cumple la misma función o comparte su apariencia, o de aquello que la hace única; históricamente se ha dado un movimiento pendular entre lo masivo y lo exclusivo; para entender esta gradualidad, en la producción artesanal cada unidad tiende a ser única, pero se espera que a pesar de las pequeñas variaciones satisfaga adecuadamente una necesidad determinada, mientras en la producción masiva su valor radica a que se repita sin variaciones una y otra vez.

En el período que se analiza, se buscaba hacer predominar una producción industrial, que era masiva y homogénea, respecto a la artesanal, o mejor, a formas de consumo que eran tradicionales, y prueba de ello es que la publicidad buscará desvalorizar no solo al producto artesanal mismo, sino, ante todo, a las maneras de consumo que pueda estigmatizar por no ser "modernas".

En los productos farmacéuticos, por ejemplo, las fórmulas magistrales podían considerarse exclusivas para cada paciente; para que la producción de medicamentos fuera un negocio lucrativo debía fomentarse la automedicación, es decir, cada consumidor identificaba sus dolencias y el mercado le proveía una gama de bienes y servicios que podía consumir, tendencia que efectivamente se impuso, y hoy vemos que, aun en el caso de las enfermedades más complejas, el médico no dicta la receta, sino que escoge el principio activo cobijado por una marca.

La marca entonces recoge este proceso de la pérdida de identidad del producto, su unicidad, para llegar a ser “genérico, “masivo”, identidad que es reconstruida como marca, que es la que se valora, no el producto en sí mismo que para entonces es, en efecto, similar a otro.

De esto se trata la historia de la marca y desde el punto de vista visual, esta historia recoge desde los primeros intentos, cuando el contenido visual es arrastrado por el contenido textual, hasta el momento en que ambos dialogan, para llegar finalmente a la era de la imagen que vale más de mil palabras, casi desapareciendo el texto en la práctica.

La bibliografía de este capítulo retoma la investigación académica emprendida durante más de diez años por el profesor Mauricio Hoyos, de la Universidad Pontificia Bolivariana, y sus colaboradores, acerca de la historia del diseño gráfico colombiano, que se ha publicado así:

- *La identidad visual en Colombia: marcas gráficas en la industria, 1900-1930*, [en adelante Hoyos et al (2010)]. ¹
- *Pervivencia mitológica: iconografía clásica en la identidad de marca en Colombia, 1900-1930*, [en adelante Hoyos (2020)]. ²
- *Mestizaje gráfico en Colombia entre 1900 y 1930. El diseño gráfico y la construcción de una imagen de nación moderna y civilizada*, [en adelante Plata et al (2022)]. ³

1 Hoyos, Mauricio; Bastidas, Diana María (2010) *La identidad en Colombia: marcas gráficas en la industria, 1900 - 1930*. Bogotá:

Universidad Jorge Tadeo Lozano

2 Hoyos, M. A. (2020). *Pervivencia mitológica: iconografía clásica en la identidad de marca en Colombia, 1900-1930*. Medellín.

Universidad Pontificia Bolivariana

3 Plata, D.; Hoyos, M.A.; Arias, M. (2022). *Mestizaje gráfico en Colombia entre 1900 y 1930. El diseño gráfico y la construcción de una imagen de nación moderna y civilizada*. Nuevo Mundo Mundos Nuevos. En: *Questions du temps présent*.

- *Génesis Marcaria. Aportes al estudio sobre los inicios y el desarrollo de la identidad de marca en Colombia, 1890-1930*, [en adelante Hoyos et al (2022)].⁴

1.1 La historia del bacalao y nuestra publicidad

En su acepción actual, la imagen corporativa comprende todos los valores y énfasis que transmite hacia afuera con el fin de posicionarse frente a la competencia, a sus clientes y otros agentes sociales como el Estado y los medios de comunicación, mientras la identidad visual, hace referencia a la visibilidad de la empresa por el logotipo, los colores corporativos, la tipografía, los empaques, el diseño de productos, etc. elementos que la hacen única.⁵

La primera aclaración respecto a la historia de las marcas, es que no se trata de un concepto a-histórico, sino que ha de ser considerado bajo la perspectiva económica: el cambio de siglo y hasta 1930 a nivel mundial, corresponde al ascenso del capital productivo, después de que la Primera Guerra Mundial (1914-1919) reorganizara la geopolítica que venía del colonialismo, etapa en la cual unas pocas economías se enfrentaban por el control del mercado mundial.

Desde el punto de vista histórico, el régimen capitalista no había conocido todavía la fase del capital financiero, donde el dinero-signo buscará su maximización, captando los mayores valores generados por la actividad comercial y productiva, y menos aún, la fase del capital-consumo, donde la publicidad toma un lugar protagónico al sustituir la circulación de los bienes, y la del dinero-signo por la circulación de las marcas.

4 Hoyos Gómez, Mauricio; Chalarca; J. Marcela; Restrepo, Santiago (2022) *Génesis Marcaria. Aportes al estudio sobre los inicios y el desarrollo de la identidad de marca en Colombia, 1890-1930*. Medellín. UPB

5 Hoyos et al (2020) p.9

De la situación mundial que se vivía en ese período de 1920 a 1930 que analizamos, se puede concluir que a economía mundial ya mostraba estar jerarquizada, y justamente las naciones más industrializadas enfrentaban de manera anticipada el nuevo reto de vender más, respecto a otras economías que producían materias primas y pocos productos industriales, lo que significa que aun si ya tenían establecidos ciertas técnicas publicitarias, cuando llegaban a otros mercados debían reiniciar el proceso de tanteo y error para asegurar nuevas ventas.

La segunda aclaración tiene que ver con la manera como desde adentro de nuestra economía se fue incorporando la situación económica mundial, y más precisamente, cuál es el tiempo en que la publicidad se establece como proceso y la marca surge como evidencia de su evolución.

Las primeras conclusiones respecto a la identidad visual las presentaron Hoyos et al (2010) y allí reconocen que la publicidad ilustrada fue ampliamente utilizada para dar a conocer los nuevos productos, utilizando el dibujo, no la fotografía, para una identificación visual, en articulación con los textos casi siempre extensos, donde se hacía una didáctica del mismo, por lo que consideran que el diseño no era autónomo todavía.⁶ En un texto posterior se reconoce que el término puede ser problemático, pero muestra su eficacia como hilo conductor:

“Por consiguiente, hablar de un desarrollo empresarial incipiente en Colombia durante el período de estudio exige 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.”⁷

La marca más citada en los estudios colombianos acerca de la historia de la publicidad puede mostrar estas relaciones con su desfase en el tiempo y en el espacio: la Emulsión de Scott fue lanzada al mercado en 1876 en la ciudad de New York, y antes de la regulación que creó en Estados

6 Hoyos et al (2010) p.51

7 Hoyos et al (2022) p.12

Unidos el Acta de Drogas y Alimentos, antecesora de la FDA, sirvieron para hacer su publicidad toda clase de argumentos científicos y oportunistas.⁸

Cuando el producto se intentó vender en América Latina, igual se esgrimieron los mismos argumentos, se recurrió a la estética del *art nouveau* que estaba tan de moda, pero también al testimonio de un obispo que consumió el producto; esta referencia contextual a la autoridad era irrelevante para la sociedad norteamericana de la época, pero era relevante en una América Latina identificada con la fe católica y las jerarquías eclesiásticas, lo que indica que la publicidad de los productos extranjeros a veces consideraba variables de origen local.

En sentido contrario, la aceptación de los nuevos productos locales, si bien pudo alimentarse de la publicidad extranjera, esto no ocurrió sin reinterpretaciones estéticas y creativas, como lo muestra la adaptación de Luis Eduardo Vieco del conocido identificador visual de la marca **Emulsión de Scott** (el pescador con el bacalao a cuevas), y junto a la palabra Emulsión se buscó transmitir la solidez de este producto extranjero a una marca local: la **Emulsión Uribe Ángel**. [Véase Imagen No.1]

Este ejemplo también puede mostrar la evolución de la imagen publicitaria, desde los anuncios de 1909 cargados de información, hasta el anuncio local de 1925, mucho más sintético, que demuestra implícitamente que:

1. Ya existía el conocimiento por parte del público local de un producto extranjero llamado emulsión, es decir, previamente alguien ya había asociado el término emulsión – que corresponde a un estado físico de dos sustancias que no se mezclan—, con un producto farmacéutico, equivalente a un tónico, reconstituyente o jarabe, de allí que en 1925 ya no era necesario hacer una exposición extensa de sus bondades, porque se daba por sentado que era de conocimiento público.

⁸ Jácome Roca, A. (2005). La Emulsión de Scott en la Cultura Hispanoamericana. *Medicina*, 27(2), 122–127.

Recuperado a partir de <https://revistamedicina.net/index.php/Medicina/article/view/69-7>

2. Ya existía por parte del público local una asociación entre la Emulsión de Scott y una imagen completamente extraña al ámbito local, un pescador (lo sabemos por la red, no por una caña de pescar), de bacalao (especie que no se consigue en los trópicos), por lo que el publicista local, en este caso Luis Eduardo Vieco y colaboradores, solo se necesitaba evocarlo visualmente para equipar los dos productos. Este es un caso evidente de lo que los autores han llamado el mestizaje gráfico.

Los años veinte del siglo XX son especialmente prolíficos de anuncios publicitarios que muestran la evolución de las marcas de los productos locales y las situaciones a las que dieron respuestas.

1.2 El orden de los factores si altera el producto

Los atributos del producto o servicio fueron primero hechos explícitos por medio del anuncio publicitario, función que llamaremos pedagógica, para poco a poco ser incorporadas a la marca, y puede decirse que esta transición se dio en los años veinte.

En este ejemplo de la Locería de Caldas (fundada en Caldas, Antioquia en 1881) aparecido en la revista *Arte*, todos los atributos están expresos y desordenados; hoy, más de un siglo después, se llama simplemente *Corona*, y designa desde artículos de loza hasta cerámica para pisos y sanitaria.

[Véase la Imagen No. 2]

Siguiendo la evolución, los atributos que aparecían sin orden específico fueron ordenados y jerarquizados, pero podía ocurrir que el exceso de información malograra el mensaje, o que el dibujo muy recargado disipara la atención de quien lo veía. Entre 1910 y 1920, el mismo anuncio fue evolucionando, mejorando aspectos visuales, pero el anuncio todavía ambicioso en cuanto a la información que contenía. **[Véase Imagen No.3 e Imagen No.4]**

Es de destacar que la representación del presidente de la república de turno expresaba esa unidad de propósito entre el gobierno y los empresarios, por lo cual el argumento central y más visible no se refería al producto en sí, sino a esta alianza; basta imaginar si en los valores actuales cuando lo

político y o económico pertenecen a esferas independientes, se vería como viable que la figura de un político presidiera un anuncio comercial, o como en el caso mencionado al principio, la imagen del sumo pontífice fuera un buen representante de una marca, cuando las marcas hoy corresponden a un mundo más secular.

Los componentes de los anuncios fueron depurados y ordenados, de manera que en la publicidad de los años veinte la intensidad es más contundente y eficiente respecto a su potencial comunicativo. Se había aprendido la lección. Para ver la maduración de los contenidos de la marca puede analizarse este cartel de la Compañía Colombiana de Tabaco de 1930, que no está firmado, pero contiene rasgos propios de la ilustración de Humberto Chaves por su realismo, detalle y perspectiva; la publicidad de la compañía en 1930 llevaba su firma, y este artista también realizó pinturas y dibujos de las fábricas de la Compañía Nacional de Chocolates, Rosellón, Coltejer, Cervecería Antioqueña, Cervecería Libertad, entre otras, motivo adicional para atribuirle la autoría.⁹

[Véase Imagen No.5]

1.3 La marca y la legitimidad empresarial

En el período que nos ocupa, en Colombia el discurso a favor de la industrialización estaba a la orden del día y hacía parte del *desiderátum* público, los empresarios buscaban apoyo estatal a través de políticas proteccionistas respecto a sus productos, pero librecambistas respecto a sus insumos, mientras buscaban también un lugar preeminente en la sociedad, lo que en la sociedad antioqueña de la época no era difícil, porque se limitaba a un grupo reducido de familias que ya venía de compartir experiencias económicas en otros sectores como la minería, la ganadería, el comercio y la exportación de café.

El capital social y económico de este grupo les permitió en principio producir sin que necesariamente se registraran las marcas a pesar de que ya se disponía de un mecanismo legal para

⁹ Lopera, M.T. (2020) Humberto Chaves y la imagen identitaria 1920 – 1935.

hacerlo, en parte porque se trataba de un mercado restringido por barreras geográficas con una competencia limitada, y puede decirse que las marcas, junto a la imagen física de sus empresas y los retratos mismos de los empresarios o de prohombres del momento, se utilizaron en paralelo para dar sustento a la calidad e importancia del producto; sería cuestión de tiempo para que las marcas ganaran importancia y se descubrieran los beneficios del lema "Marca registrada" que empezó a acompañar la promoción de bienes industriales, comerciales y de servicio:

"Así, la implementación de una marca gráfica y su correspondiente registro oficial se constituyeron en un recurso fundamental para las organizaciones, no solo con el propósito de asignarse una identidad y distinguirse de la competencia, sino como una manera de legitimar y autenticidad y la calidad de dichos productos como respuesta a la falsificación por parte de otros actores inescrupulosos." ¹⁰

Por ejemplo, esta es la lógica que subyace en la publicidad de los Laboratorios Uribe Ángel, empresa que llegó a ser nacional con otra planta en Barranquilla, y que basó su reputación en la de este distinguido antioqueño, cuyo nombre se convirtió en una prestigiosa marca farmacéutica local y nacional. **[Véase Imagen No.6]** Luis Eduardo Vieco fue el diseñador del primer logo basado en el rostro del científico; se destaca la campaña para varios productos por Humberto Chaves en 1929 y aquí apareció el logo modificado. Hemos considerado la atribución de las piezas publicitarias cuando no están firmadas, a uno u otro según este identificador visual.

1.4 La identidad visual de la marca

Es posible que las empresas todavía no tuvieran una idea clara de lo que implicaba la identidad visual, pero lograron una continuidad de la misma al contratar a artistas destacados, lo cual fue notorio en el caso antioqueño:

"No existen muchos datos sobre la autoría de los diseños de etiquetas o de identificadores visuales, la información encontrada se reduce a algunos artistas, xilógrafos o caricaturistas

¹⁰ Hoyos (2020) p.279

con nombre propio como Alfredo Greñas, Humberto Chaves o Ricardo Rendón, lo cual evidencia que para estos casos la identidad visual se planteaba más como resultado del estilo de un autor particular que a partir de las necesidades de la institución.”¹¹

Debe recordarse que así no fuera lo más aceptado, algunos pintores y dibujantes trabajaron simultáneamente en ambos campos, siendo claro que mientras la enseñanza de la pintura y la escultura en el Instituto de Bellas Artes se institucionalizaba con grandes dificultades, los artistas prácticamente se autoformaron en el campo del diseño, aspectos que confirman los investigadores:

“Para entonces, profesiones como el diseño gráfico y la publicidad no se encontraban instituidas, por cuanto no existían academias que ofrecieran esa formación. En consecuencia, los proyectos que demandaban este tipo de servicios eran encomendados a artistas gráficos o artistas publicitarios, apelativo que correspondía a quienes desde su formación empírica o académica en las artes plásticas estaban al servicio de la industria; en otras palabras, y como en otros momentos de la historia, el artista no producía obra por el solo hecho de expresarse, para su propio deleite o el de quienes asistían a galerías y museos a contemplar sus obras, sino por encargo, para atender una necesidad de comunicación institucional.”¹²

El ensayo y error fue el método para definir una imagen visual, ya fuera recurriendo a un género gráfico, por ejemplo, la caricatura, como ocurrió con la marca Pierrot de Coltabaco, o contratando un mismo artista, como en el caso de los chocolates. Gracias al talento local, Posada y Tobón ensayó con 4 artistas diferentes (Chaves, Vieco, Rendón y Mejía) una imagen para Frescola, confirmando el carácter tentativo de la publicidad y su gráfica. Cabe anotar que en los años treinta fueron las agencias de publicidad las que buscaron esta identidad visual, apoyados con frecuencia en las ideas de estos artistas. De esta manera, la información acerca del producto o servicio fue

11 Hoyos et al (2010) p.51

12 Hoyos (2020) p.230

evolucionando de manera que la marca ya contuviera muchos de sus atributos y fuera, por lo tanto, más des materializada. **[Véase Imagen No.7]**

En otros casos es la recursividad de un solo artista la que sustenta los tanteos para lograr una comunicación más efectiva, como en este caso en el cual Humberto Chaves hace anuncios para promocionar el barrio Manrique, de la empresa inmobiliaria Seguros y Urbanización: si bien la primera imagen es sintética, ya que se dibuja una torre de energía eléctrica para indicar que las nuevas viviendas tendrían este servicio, y deja ver la pendiente de la calle, en avisos posteriores el texto vuelve a primar, pero esta vez para indicar las facilidades de financiamiento, tema de más difícil representación gráfica; en este caso se venden lotes y las imágenes corresponden a casas prediseñadas. **[Véase Imagen No.8]**

El papel de los artistas será fundamental en la medida en que ellos debían lograr las síntesis de estas representaciones que deseaban impulsar los empresarios, y es aquí donde surge la necesidad de considerar el diseño gráfico como una actividad indispensable para las empresas, y generar de hecho nuevos papeles relacionados con su legitimidad, además de la publicidad de sus productos, que debía posicionarse frente a los bienes artesanales y los productos extranjeros: ya que no se trataba de dibujos esporádicos, sino de piezas que hacían parte de redes complejas que pueden ser analizadas desde las categorías propias del campo, como por ejemplo, el de director creativo:¹³

“Además de esto, Chaves cumplió el rol de director creativo de una de las compañías más importantes del país: la Compañía Nacional de Chocolates. La posición de poder y el reconocimiento del valor del diseño – y de las comunicaciones – que encarna el rol de director artístico, marcan una diferencia importante en las relaciones existentes entre el cliente, el diseñador y la producción gráfica, ya que legitiman su ejercicio y la posición que ocupa dentro de las organizaciones. Que esta práctica estuviera presente en el panorama industrial de la época en Colombia es síntoma de una maduración de la industria gráfica, así

13 En la literatura del tema, el director de arte corresponde a una división del trabajo dentro de la empresa publicitaria consolidada; aquí se habla del director creativo como un antecedente de este rol.

como el reconocimiento del diseño como un elemento fundamental para el desarrollo industrial moderno, tal y como pasó en Francia e Inglaterra a finales del siglo XIX, y en Alemania entrado el siglo XX.”¹⁴

En el caso del maestro Chaves no estaba vinculado a las empresas que publicitó, y su prestigio como profesor y director del IBA, como retratista y pintor, permitió mediante encargos que los productos recibieran un espaldarazo estético y de prestigio, prueba de ello son los contratos exclusivos con la Joyería David E. Arango, **[Véase Imagen No.9]** la Cervecería Libertad y el Confortativo Salomón, entre otros, cuya publicidad está firmada, al igual que la de cigarrillos *Victoria*, *Full Handy* y *Pielroja* de Coltabaco y Laboratorios Uribe Ángel, además del Chocolate *La Cruz* hasta 1929:

“Es importante resaltar el impacto que el reconocimiento público de los autores tuvo en el desarrollo de su trabajo como artistas gráficos y la conciencia que ellos tuvieron sobre la importancia de firmar las obras. Aquí operaba un círculo virtuoso de transferencia de valor simbólico: el artista ganaba reconocimiento a medida que ejecutaba comisiones, incrementando su popularidad y visibilidad, mientras que las compañías mejoraban su imagen pública al contratar artistas nacionales reconocidos, una práctica que se extendió inicialmente por Europa y posteriormente pasó a Estados Unidos. La firma, y su correspondiente transferencia de valor simbólico, fue un ejercicio corriente en los círculos del *Art Nouveau* parisino, en donde los *graphistes* no solo cobraban la comisión de sus servicios, sino que usaban su trabajo como publicidad para sí mismos”.¹⁵

“Humberto Chaves es un caso representativo de esta práctica, probando que la absorción de dinámicas industriales sobrepasó lo meramente estético y tuvo un impacto en la manera como las relaciones comerciales se llevaron a cabo. Es importante el número de trabajos firmados por el artista, ya sea con su nombre completo o su sigla; puesta en contexto y

14 Plata et al (2022) #15

15 Plata et al (2022) #14

siguiendo la sistematicidad de su aplicación, la firma sugiere ser más una continuación de las prácticas de la vanguardia francesa que un capricho del artista “¹⁶

En los trabajos consultados el aporte de Humberto Chaves es valorado, ya que no solo se le considerará como director de arte de la Compañía Nacional de Chocolates, sino que además ese aporte se destaca en el concierto nacional por su coherencia:

“Cabe destacar que, entre las piezas gráficas tenidas en cuenta para este análisis, el material de la Compañía Nacional de Chocolates es uno de los pocos, si no el único, que se encuentra concebido como un sistema de identidad que presenta cierta coherencia en su concepción.”¹⁷

De esta manera, el concepto de marca ha permitido aproximarse a algunos casos antioqueños para ver su proceso de evolución gráfica, y destacar que la publicidad local no adoptó acríticamente los modelos propuestos por la publicidad internacional, sino que lo hizo mediante una asimilación creativa que exigía a los artistas hacer uso de sus capacidades como dibujantes, y de observadores agudos sobre aquello que se necesitaba o podía asimilar el entorno. Nuevamente, el nombre de Humberto Chaves es citado como caso paradigmático.

1.5 Identidad entre lo industrial y lo moderno

Los investigadores de la historia del diseño gráfico en Colombia han señalado la tensión existente entre dos formas de representación, aquella heredada del siglo XIX que todavía pesaba hacia 1910 con la celebración del primer centenario de la independencia de Colombia, —que ponía el énfasis en la creación de imágenes republicanas bien diferenciadas de aquellas asociadas al dominio español—, y la representación moderna —inducida por el avance de la industrialización—, que buscaba diferenciarse frente a los símbolos decimonónicos, para mirar más bien a las economías

¹⁶ *Ibíd.*, p.19-20

¹⁷ Hoyos (2020) p.192

industrializadas, en las cuales ya la publicidad era un hecho concomitante con el crecimiento urbano y las vanguardias artísticas.¹⁸

Esto no sería un problema si se tratara de un devenir temporal de las mentalidades, pero en el caso colombiano, quienes impulsaron esas representaciones de la República, fueron los mismos quienes impulsaron la industrialización dentro del credo que enunciaban como “el progreso y civilización”.

Destacar a Colombia como un país moderno exigía proclamar la industria como un motivo de orgullo patrio, asimilándolo a las actuaciones gloriosas de los héroes y sus relatos recién contruidos, - este ejercicio que se dio con Urdaneta y el Papel Periódico Ilustrado en 1887 - y simultáneamente, vincular la vida cotidiana de la gente con los símbolos del progreso, que por aquellos días se relacionaba con la expansión de los medios de transporte como el ferrocarril, la aviación o el tranvía, con la aparición de nuevos héroes, los empresarios, que buscaban el bien común y que podían asimilarse a los héroes de antaño, o a nuevos símbolos como la fábrica con su arquitectura funcional, o hasta cosas más cercanas como el fonógrafo o el cine. **[Véase Imagen No.10]**

Humberto Chaves es el único artista antioqueño que pintó las fábricas como parte del paisaje y también las dibujó para construir una imagen institucional dentro de anuncios comerciales, al tiempo que retrató a los empresarios:

“Respecto a las imágenes identitarias, la fotografía y la pintura se ocuparon de dejar un registro de la evolución de la ciudad. Para los años veinte, cuando se consolidó la industria de origen local, eran frecuentes las fotografías de eventos empresariales, pero también la pintura aportó imágenes de temas económicos, y en este aspecto el maestro Chaves recibió encargos para pintar fábricas como la de Rosellón (Envigado), Coltejer (barrio Boston de

¹⁸ Plata et al (2022) #6, #7

Medellín), o la de la Cervecería Antioqueña (Itagüí, hoy propiedad de Sabmiller), las dos obras primeras hacen parte de la colección del Museo de Antioquia.”¹⁹ **[Véase Imagen No.11]**

Su afinidad con lo moderno se demostró al incluir los medios de transporte, desde el tranvía hasta el avión, y dibujar las máquinas en sus anuncios publicitarios. Una ilustración suya celebra la llegada del primer tren a Medellín en 1914, y es posiblemente la primera ilustración de este tema en el arte antioqueño, donde la locomotora se vincula al perfil de Medellín, una fusión visual que no habría podido hacerse utilizando la fotografía. **[Véase Imagen No.12]**

Conclusión del capítulo 1

En la historia del capitalismo, el capital comercial fue el primero en alcanzar una dimensión mundial, seguido por el capital industrial y, luego, el financiero. Los años veinte del siglo veinte corresponden todavía a la primera expansión, y ello significó que no solo en sus propios mercados, sino en los foráneos, los empresarios debieron fijar estrategias para asegurar la venta de sus productos y por ello la marca adquiere relevancia, aunque no signifique como hoy, la circulación simbólica donde se ha borrado el vínculo con la mercancía concreta, sino que todavía conservaba lazos con la materialidad del producto, y así su presentación, su empaque, su lema, sus anuncios, respondían a ideas cada vez más precisas de lo que la marca debía contener y representar.

El impulso industrializador que se presentó en Colombia en las primeras décadas del siglo XX, el cual se concentró de manera notable en el territorio antioqueño, fomentó la asimilación de las estrategias de mercadeo que ya habían probado ser exitosas para productos extranjeros, y por ello la adopción de la marca y el registro de la misma se convirtieron en el primer paso para lograr la legitimidad de la actividad empresarial, su reconocimiento público y la defensa de sus productos

¹⁹ Lopera, M.T. (2020) Humberto Chaves y la imagen identitaria 1920 - 1935

frente a imitaciones fraudulentas, como lo demuestran las peticiones de marca que se hicieron y están publicadas en el Diario Oficial, la fuente más importante para establecer los argumentos empresariales que se pretendían defender.

El análisis gráfico de los anuncios publicitarios entre 1900 y 1920 muestran cómo los identificadores visuales y textuales se fueron conjugando, al principio con predominio de la información extensa del producto, para evolucionar a un equilibrio mayor ya en los años veinte, cuando la marca ya era contenedora de algunos atributos importantes del producto.

La historia de la marca demuestra el papel fundamental que jugaron los artistas, quienes fueron los encargados directos de crear la imagen gráfica que deseaban transmitir los empresarios acerca de sus productos, aportando a estos no solo su talento sino su prestigio como artistas reconocidos, lo que se evidencia en que los anuncios están firmados en su inmensa mayoría por Humberto Chaves, quien era el maestro pintor más reconocido del momento en Medellín, profesor y director de la escuela de Pintura y escultura del Instituto de Bellas Artes.

Capítulo 2:

Siguiendo el concepto del mestizaje gráfico

Como se advertía en la Introducción, la marca fue la primera manera de apropiarse una estrategia de mercadeo que venía de fuera, más no fue la única, porque estas ideas fueron asimiladas y transformadas en un proceso activo y creativo, dando lugar no a la copia pasiva, sino a un proceso complejo que el grupo de investigación que presentamos ha llamado el mestizaje gráfico.²⁰ Este enfoque tiene el mérito de insistir en la contradicción en que incurrieron los empresarios que, como miembros de la élite, buscaban una representación republicana para el país, la cual era una construcción reciente, mientras buscaban simultáneamente ser los abanderados de “el progreso y la civilización”, mediante una representación secular y moderna asociada a la industria.

“Si bien en un primer momento se puede señalar la imposición de las dinámicas de producción técnica y simbólica como una amenaza para códigos gráficos ya establecidos en Colombia, en nuestro caso particular, una amenaza para los actores del sector gráfico y para la consolidación de códigos gráficos que atendieran las necesidades y particularidades del territorio, pudimos constatar que con el paso del tiempo las dinámicas de producción y consumo visual fueron apropiadas y reinterpretadas por las compañías y los artistas gráficos nacionales, cuyo resultado fue el “mestizaje gráfico”. Este fenómeno no solo tiene que ver con la dimensión visual, sino también con la organización del trabajo, la legitimidad del artista-diseñador y el protagonismo de la gráfica industrial en la creación de la imagen ideal de nación moderna que persiguieron algunos sectores sociales de empresarios y élites intelectuales, quienes vieron en “el progreso y la civilización” un ideal a seguir en las primeras décadas del siglo XX.”²¹

²⁰ Plata et al (2022) Nota: por tratarse de una publicación digital no tiene una numeración absoluta, por ello remitimos al apartado correspondiente.

²¹ *Ibíd.*#3

El mestizaje gráfico considera la evidencia encontrada como un cuerpo coherente que debe ser analizado en conjunto, superando la mirada uno a uno de los anuncios, como ocurrió en obras anteriores como las de Raventós, y más allá, vinculando las imágenes con los procesos económicos [de industrialización], políticos [como la necesidad de crear nuevas simbologías], y culturales [como avanzar en la secularización], en otras palabras, bajo un enfoque holístico:

“Gracias a la consolidación y análisis del corpus de imágenes se logró identificar diferentes tendencias, siendo el mestizaje gráfico la que más relación tiene con la circulación. Fue posible reconocer tres ejes fundamentales sobre los cuales giran las tendencias: tema, estilo y técnica; sin embargo, el análisis contextual permitió establecer que las tendencias no fueron productos aislados de la creatividad de sus autores o simples reproducciones de las corrientes artísticas dominantes, sino que funcionaron como catalizadores de la realidad social, económica y política del país, respondiendo abiertamente, por un lado, a las necesidades impuestas por la ideología modernizadora de la época y, por otro lado, a las particularidades históricas y políticas del país; en otras palabras, evidenciando que el valor comunicativo de las piezas estudiadas excede con creces su valor estético.”²²

Cabe aclarar que el término mestizaje gráfico pertenece al campo del diseño gráfico y no debe confundirse con el indigenismo de Pedro Nel Gómez, que empieza a manifestarse a partir de sus frescos en 1934 y que ha sido estudiado en extenso por la historia del arte antioqueño.

2.1 Las fuentes del mestizaje gráfico: La mitología

El trabajo del profesor Hoyos (2020) es una obra necesaria para entender este vínculo entre una cultura local y los valores y creencias representados en la mitología occidental, lo que significa que de algún modo estos fueron introducidas. Advierte el autor que ante una población analfabeta las imágenes toman un valor comunicativo mayor, pero que no hay que suponer que los símbolos a los

²² Plata et al (2022) #4

cuales estaban atadas esas imágenes fueron conocidos por el gran público, lo que nos deja repitiendo la explicación de que solo una élite las conocía.

En este punto es importante recordar el punto de vista que hemos sostenido a lo largo de nuestra exposición, según la cual no es solo la élite la que explica el dinamismo cultural, ya que existieron otros grupos sociales, y a ellos justamente pertenecían los artistas protagonistas de esta historia, y que una masa crítica de la población que no pertenecía a la élite, así fuera reducida, estuvo participando de las discusiones artísticas, prueba de ello es la procedencia desde distintos sectores de la sociedad de los hombres cultos de la época, escritores, periodistas, artistas, que estaban al tanto de los movimientos de vanguardia europeos.

Al profundizar en el desarrollo gráfico colombiano de las primeras décadas del siglo XX, el profesor Hoyos destaca que en la pintura se daba un auge de la pintura académica —por lo demás tardío en lo que se refiere a Europa—, y con ella la valoración del realismo, lo cual implicaba la huida respecto a las representaciones mitológicas, mientras en el diseño gráfico estaban a la orden del día las apropiaciones iconográficas de la cultura clásica, como si se quisieran traspasar esos valores y símbolos europeos a las empresas nacientes, en un fenómeno que ha llamado la *pervivencia mitológica*.²³

La contribución de la mitología a la creación de imágenes ha sido inmensa:

“La mitología ha sido también forjadora del arte, además de ser generadora de poesía, por cuanto se ha constituido en motivo para que los hombres de diversas civilizaciones, en su necesidad por traducir y expresar visualmente su manera de sentir y de pensar, se hagan a la tarea de representar esos relatos y a sus protagonistas: los dioses y todos aquellos personajes fantásticos que los acompañan. Tal situación ha dado lugar a un amplio repertorio de imágenes que se ubican dentro de lo que se puede denominar como

23 Hoyos (2020) p.20

iconografía mitológica y que ha tenido una producción constante y considerable en las prácticas artísticas de diversas civilizaciones a lo largo de la historia.”²⁴

Sobre los aspectos explorados ha sido la iconicidad y el simbolismo alcanzados en la ilustración, destacando su relación con la mitología greco-romana, comprobando como su presencia se dio tanto en la creación de los símbolos de la nacionalidad como en la caracterización de las marcas, dependió del interés de cada institución, llegando a veces hasta definir una tendencia o un contenido específico, que a su vez fueron referentes para otras.

La portada para la revista *Tierra Nativa* de la ciudad de Bucaramanga, ilustrada por Humberto Chaves, constituye un caso representativo de mestizaje cultural, donde recoge la mirada eurocéntrica de los viajeros ilustres del siglo XIX, un símbolo de la revolución francesa, y una representación local de Bolívar como Libertador de América:

“Igualmente interesante es el caso que ofrece la imagen ilustrativa concebida por el reconocido artista gráfico colombiano Humberto Chaves para la tapa de la revista TIERRA NATIVA (fig. 109), publicada en la ciudad de Bucaramanga, Santander, en su edición del 20 de julio de 1928, con motivo de la conmemoración de la Independencia de Colombia. En dicha imagen aparece una mujer semidesnuda, de rasgos mestizos, en actitud aguerrida y armada con escudo y espada, y a sus pies unas cadenas rotas, una alegoría evidente de la Libertad, que por su pose y su atuendo evoca La Libertad guiando al pueblo, cuadro pintado en 1830 por el artista francés Eugène Delacroix (1798-1863); la idea de libertad se refuerza con la imagen de fondo del monumento ecuestre erigido a Simón Bolívar, el cual coincide con el elaborado por el escultor francés Emmanuel Frémiet 39 (1824-1910) (fig. 110).”²⁵ **[Véase Imagen No.13]**

24 *Ibíd.*, p.31

25 Hoyos (2020) p.170 -171

Otras adaptaciones gráficas fueron las de la alegoría la Victoria que utilizó en los empaques para Chocolate Corona y Chocolate Triunfo:

“En cuanto a las figuras que hacen parte de la presentación de los empaques del chocolate CORONA, predomina la versión de una Victoria sin alas dirigiendo el carro triunfal; aunque se suele representar en una cuadriga, en esta ocasión se muestra con una variante denominada biga. Se puede apreciar la figura de la Victoria portando en su mano derecha la corona de laurel, mientras con la izquierda toma las riendas y sostiene una bandera. Aunque la lógica nos lleva a pensar que el nombre del producto hace alusión a la corona de laurel que porta la personificación de la Victoria, el diseño del empaque para el chocolate con azúcar (fig. 139) incluye otro tipo de corona sobre la marca tipográfica del producto, lo cual distorsiona un poco la percepción del mensaje que se busca transmitir. Con respecto a la imagen que se encuentra en el empaque de presentación del chocolate VICTORIA, podemos apreciar la personificación de la Victoria alada, en plano americano, y ataviada con una túnica; sostiene en su mano derecha una corona de laurel y en la izquierda una rama, que se asemeja más a la de laurel que a la de palma. Cabe destacar que, entre las piezas gráficas tenidas en cuenta para este análisis, el material de la Compañía Nacional de Chocolates es uno de los pocos, si no el único, que se encuentra concebido como un sistema de identidad que presenta cierta coherencia en su concepción.”²⁶ **[Véase Imagen No.14]**

Otro ejemplo interesante es la evocación de la representación de la Diosa *Tiche* o Diosa de la fortuna, una de cuyas imágenes corresponde a una mujer con la venda en los ojos —porque es la representación del azar— y una cornucopia en la mano, señal de la abundancia; en la adaptación de Humberto Chaves para anunciar una rifa del chocolate *Vencedor*, esta alegoría es una mujer con la venda en los ojos, pero en vez del cuerno de la abundancia derrama billetes, lo cual sin duda es un símbolo de riqueza de inmediata comprensión por el público.

²⁶ Ibid. pp.191-192

Otro aspecto fue el uso generalizado de emblemas antiguos (representación tradicional) para hacer reconocimientos a las empresas y productos (símbolos de lo moderno), lo que muestra la incoherencia en el nivel de las imágenes con el uso que se les daba:

“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.”²⁷

“Asimismo, la situación estudiada ilustra cómo el reconocimiento, representado por medio de premios..., 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”.²⁸

En este ejemplo, un anuncio de Humberto Chaves para el Confortativo Salomón, destacando un premio recibido en la Exposición de Roma que se llevó a cabo en 1926: una mujer sostiene una rama de laurel sobre un cartel que habla del premio; esta imagen sirvió de base a las etiquetas que siguieron hasta junio de 1928, que se completaban con textos extensos en la mitad derecha del anuncio. En 1935 se volverá a mencionar este premio en *Letras y Encajes*, citando la carta, en un anuncio que bien puede ser de Humberto Chaves, quien fue el publicista más frecuente del producto, o de Luis Eduardo Vieco, quien era el ilustrador de la revista. **[Véase Imagen No.15 y No.16]**

²⁷ Hoyos et al (2022) p.336

²⁸ Hoyos et al (2022) p.337

2.2 El estilo vanguardista

Las vanguardias artísticas de principios del siglo XX tuvieron un impacto importante en la producción de los carteles publicitarios, ya que los artistas vieron en ello otra forma de difundir su arte, esta vez al público en general.

El *Art Nouveau* se impuso desde el inicio del siglo XX y fue conocido y adaptado en todo el mundo; se caracterizó por sus formas orgánicas, era decorativo, imaginativo y estuvo vigente por lo menos hasta la Primera Guerra Mundial. En el medio local este estilo ya estaba incorporado a publicaciones como *Lectura y Arte* de Medellín y la revista *Helia* de Bogotá, hacia 1905 **[Véase Imagen No.17]**. Por su parte, el *Art Decó*, mejor conocido como el arte de 1925, obedecía más a formas geométricas y era sintético y más urbano, se caracterizó por utilizar colores planos, y su realización más destacada fue el Edificio Chrysler en New York. El diseño gráfico colombiano utilizó estos estilos ampliamente, y como se ha dicho, con adaptaciones propias. En los años treinta todavía era frecuente *el art nouveau*, aunque más depurado. **[Véase Imagen No.18]**

“Este hecho pone en evidencia una transformación importante en la manera de concebir la gráfica comercial. Anteriormente, los mensajes eran puramente presentativos – esto es un jabón —, las preferencias estéticas de los propietarios o artistas se imponían y la producción era completamente desestructurada; se evidencia que ahora la producción comenzaba a sistematizarse, la selección de elementos semióticos (texturas, colores, formas, temas) respondía a los objetivos de la comunicación y las decisiones se tomaban con miras a una estrategia de mercado. En este sentido, la transformación de la producción gráfica terminó cristalizando los ideales de modernidad industrial y urbana.²⁹

29 Plata et al (2022) #10

2.3 Introducción de elementos propios en los anuncios

Desde el punto de vista visual, el siglo XIX trazó dos grandes momentos en relación con la conciencia de lo propio: en primer lugar, La real Expedición Botánica dirigida por Mutis, que realizó un inventario detallado de la flora de esta parte del continente, y segundo, la Comisión Corográfica que describió con imágenes el territorio, con énfasis en las poblaciones, sus costumbres e idiosincrasia. Sin embargo, para el diseño gráfico no se trató directamente de esta influencia, sino de aquellas más modernas que venían con las tendencias europeas y norteamericanas implícitas en la publicidad.

Como ya se analizó antes, el mestizaje gráfico fue el fruto de la tensión entre dos representaciones en conflicto: una más republicana, que había tomado las imágenes del amplio acervo de la mitología y la Ilustración, y otra más moderna originada en la industrialización y la expansión del capital comercial. Y es en esta última donde empiezan a aparecer identificadores gráficos que retoman el paisaje y la vegetación.

2.3.1 El paisaje propio: cuando la geografía sí importa

Los viajeros europeos ilustrados que recorrieron el territorio americano durante el siglo XIX quedaron extasiados con la imponencia del paisaje, y las montañas andinas aparecen en sus relatos relacionados con el éxtasis de lo que lo bello y lo sublime debían producir en sus espíritus. Algo de ese espíritu romántico inspiró los símbolos patrios, que en el caso colombiano llevó a incluir el istmo de Panamá, ya perdido como territorio patrio, como elemento de transición entre dos océanos. Sin embargo, la construcción de un mensaje persuasivo a partir de esta simbología tendría demasiado ruido.

La vía moderna de la introducción del paisaje en los anuncios publicitarios fue obra de Humberto Chaves, destacado pintor de paisajes propios, ya que con su realismo dotó a los productos de un entorno reconocible y habitual, marcando una diferencia evidente con la publicidad que venía de fuera.

Puede decirse que se inventó un paisaje cultural al incluir no solo la naturaleza, sino también la actividad humana relacionada con el producto. Véase **Imagen No.19 A**, en el anuncio para Tabaco Villamizar y sus marcas de cigarrillo, dos tercios del anuncio están dedicados al trabajo que se hace en los cultivos de tabaco y las figuras humanas se mimetizan con el paisaje, hasta se hace evidente la diferenciación de clase con un observador vestido de corbata y traje formal, al lado del campesino vestidos de camisa blanca y sombrero. En la **Imagen No.19 B**, en el anuncio para Antiplasmodio, la enfermedad ataca al trabajador que aparece en primer plano; en esta escena la planta de banano no es un exotismo, sino que hace parte del mensaje central del anuncio: el paludismo está en las zonas del cultivo de banano, y su remedio es un producto LUA. Así, las figuras humanas pasan a ser centrales como parte del paisaje que da el contexto al producto.

2.3.2 La naturaleza como identificador visual

Si bien el mundo animal y vegetal han sido representados en el mundo del diseño, su funcionalidad ha sido diferenciada: por ejemplo, el uso de figuras de animal ha estado ligado a la mitología o a la necesidad de transmitir ciertos valores al producto, como el caso del león o el perro San Bernardo, relacionados con la fuerza o con la calma, o el cóndor con la libertad o el caballo como vencedor; Humberto Chaves puede mostrar ejemplos de diseño de etiquetas de productos como el chocolate bajo esta idea. **[Véase Imagen No.20]**

Respecto a los elementos vegetales, el *art nouveau* los incorporó, pero ello obedecía a un orden imaginario que daba coherencia estética, más no se relacionaba con la realidad, es decir, evocaba asociaciones mediante imágenes inspiradas en el mundo natural, sin^{30[32]} representar situaciones reales. **[Véase Imagen No.21 A]** Así como el paisaje fue integrado a la publicidad por Humberto Chaves, lo vegetal fue tratado con detalle en el diseño de sus empaques y la ornamentación, como

en el caso del chocolate Cruz, diseñado en diciembre de 1929, que incluía una rama de cacao que quedó adherida a la marca. **[Véase Imagen No.21 B]**

2.4 Las actividades cotidianas

El mayor acierto y el mayor aporte de Humberto Chaves a la publicidad antioqueña fue su ilustración realista que permitió una identificación inmediata del público con el producto, las situaciones relacionadas con su consumo y la forma de usarlos, lo cual fue útil para los nuevos productos que debían competir con los bienes artesanales, y las formas tradicionales de consumirlos.

Por el contrario, cuando la modernización había avanzado y ya hacía parte de las representaciones colectivas, el mismo artista con su ilustración realista realizó anuncios que se apoyaban en la tradición para dar imagen al producto; la Cervecería Unión contrató dos series que recogían esta idea: *De la Tierruca y Ayer y Hoy*. Coincide con la valoración de su trabajo pictórico como costumbrista y del calificativo *Pintor de la Raza*. Paradójicamente, el artista que más contribuyó a la creación de las imágenes publicitarias modernas propias de la región antioqueña en los años veinte, dos décadas después, era visto como el ilustrador que mejor podía dar cuenta de lo más tradicional. **[Véase Imagen No.22]**

Conclusión del capítulo 2

La claridad acerca del uso de los identificadores gráficos para la publicidad fue paulatina, lo que se explica por el contraste cultural de las tres décadas analizadas, cuando se pasó de una predominancia de lo político y religioso con el cambio de siglo, a una nueva coyuntura económica que requería más que ciudadanos y consumidores, como ocurrió en los años veinte.

Después de analizar las distintas fuentes que sirvieron para apropiar y adaptar las imágenes, los investigadores Hoyos et al concluyen:

“Ahora bien, si en general Chaves parece haberse adaptado a las necesidades comunicativas de sus clientes, sus trabajos privilegiaron la descripción de paisajes típicos y la representación de actividades cotidianas, con una técnica de dibujo clásica. Esta mezcla, producto de su interés plástico, lo convirtió en uno de los exponentes más destacados del diseño gráfico en Colombia, dándole forma en gran medida a las compañías en donde desempeñó el rol de director de arte. Es importante resaltar que varias de sus etiquetas y marcas gráficas siguen siendo vigentes, en particular sus trabajos para la Compañía Nacional de Chocolates. **La vigencia de su trabajo no solo atestigua la calidad de su obra, sino que sirve como un referente para evidenciar la evolución de la gráfica en Colombia, de la reproducción directa de códigos extranjeros a adaptaciones y mezclas; en otras palabras, el asentamiento y normalización del mestizaje gráfico en el transcurso del siglo XX.**”³¹

Específicamente, en el caso analizado por Santiago Londoño en relación con la Nacional de Chocolates, hace un balance del aporte de varios artistas:

“Tanto ellos (Chaves, Vieco y Posada) como otros menos conocidos o anónimos, supieron interpretar de manera excepcional las necesidades que tenía la empresa de distinguirse de la competencia, de mantener la fidelidad de sus distribuidores y

31 Plata et al (2022) #16. Subrayado nuestro

de convencer al consumidor de la bondad y conveniencia de los productos ofrecidos. La delicadeza de las líneas, el balance del color, el equilibrio en la composición y la armonía entre textos e imágenes, hacen que estas piezas publicitarias superen las funciones originales para las cuales fueron concebidos.

Para lograr el impacto, la diferenciación y la persuasión deseada, los creadores de estos materiales adoptaron elementos de la estética *Art Nouveau* y *Art Deco*, y los integraron y aplicaron a imágenes locales que resultaban reconocibles y con las cuales podían identificarse las gentes de las ciudades, para quienes los ideales de progreso, unidad familiar y buena nutrición resultaban halagadores. Niños graciosos, bellas damas, hombres trabajadores, interiores domésticos, aspectos del paisaje urbano o rural, fábricas en perspectiva dinámica, animales y herramientas simbólicamente asociados con energía, fuerza y resistencia, crean un interesante conjunto iconográfico, que no solo marcó un hito en la publicidad colombiana, sino que enriqueció el imaginario colectivo de la época, estableció una feliz conjunción entre arte y propaganda, y fue una contribución trascendental para la configuración de la Nacional de Chocolates frente a sí misma y frente al mercado.”³²

La perspectiva del mestizaje gráfico enriquece la comprensión de la historia de la publicidad antioqueña y de nuestra propia investigación, en la medida en que nuestra colección puede ser analizada como parte de una historia de la imagen de la cual Humberto Chaves fue un maestro excepcional entre la vanguardia y la tradición, la funcionalidad y la belleza.

³² Londoño (2002) p.163

Capítulo 3:

Estrategias basadas en los identificadores visuales

La observación de la serie histórica de los anuncios aparecidos en la prensa y las revistas de los años veinte en Medellín, permiten concluir qué, por el número creciente de publicaciones y la emergencia de nuevos productos en competencia, los anunciantes y los artistas desarrollaron estrategias para diferenciar y posicionar sus productos, tanto en el mercado local como en el nacional. Estas estrategias se basaron en el poder la publicidad ilustrada que fue abundante y de calidad en ese período, reiteramos, en un momento previo al crecimiento de las agencias de publicidad, que fue después de los años treinta en el caso antioqueño.

3.1 Estrategias relacionadas con el mercado local

Como se ha explicado antes, en los años veinte en la región antioqueña la población en general vio aumentado sus ingresos, parte de las actividades agrícolas, ganaderas y mineras, el trabajo asalariado para hombres y mujeres ya estaba establecido en plantas de producción modernas, el proceso de urbanización marchaba a pasos agigantados, y la región antioqueña, por fin, contaba con el ferrocarril para exportar e importar bienes, a lo que se sumaba la aviación y la navegación por el Río Magdalena. A nivel cultural, a la tradición literaria ya reconocida, se sumaron otras empresas periodísticas que se concretaron en nuevos periódicos y revistas, con la capacidad para reproducir imágenes fotográficas e ilustradas de calidad, lo que unido al cine permitió un avance significativo del poder de la imagen.

No es de extrañar entonces, que también el empresario debiera calcular y evaluar los costos de la publicidad según la clase de publicación, y de alguna manera adaptarse para sacar el mejor partido de cada una según su público objetivo: a periódicos como La Defensa, diario católico de alta circulación, le hacía contrapeso El Heraldo de Antioquia, periódico noticioso y de tendencia liberal como El Correo de Colombia, también liberal y de tradición, que tuvo que desplazarse a Bogotá por

presiones religiosas; la estrategia era una verdadera filigrana si se examina la distribución por marca, en este caso de la Compañía Colombiana de Tabaco. **[Véase Tabla No.1]**

La marca más tradicional e importante de cigarrillos de Coltabaco en los años veinte era Victoria y la mayoría de sus anuncios se hicieron en El Heraldo de Antioquia y en menor medida en El Correo de Colombia (antes Correo Liberal). **[Véase Imagen No.23]**. Para la región antioqueña, además de Victoria, cuya campaña la llevó Humberto Chaves entre 1927 y 1929, se promocionaba Full Hand, y Pielroja, cuya pauta ilustrada surge junto al periódico el Heraldo de Antioquia el 30 de julio de 1927, con la campaña "Encienda un Pielroja"- "Orgullo de la industria nacional" también de Humberto Chaves, quien aparecerá firmando los anuncios hasta 1930. ³³

En el caso de las cervezas, se hicieron campañas exclusivas según la publicación, por ejemplo, en 1925, Humberto Chaves diseñó una campaña para la Cerveza Espiga, apelando a las definiciones textuales tomadas del Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, con dos versiones del dibujo superior: el de la botella en diagonal fue publicado íntegramente por El Correo Liberal, mientras el de la botella vertical se publicó en su mayoría en La Defensa, sin que pueda deducirse la razón de este criterio de diferenciación. **[Véase Imagen No.24]**

En el caso de los cigarrillos, la identidad visual se conservaba en una primera inspección, pero un análisis detallado permitía mostrar diferencias pequeñas en los dibujos en función de la publicación, sin justificación aparente. **[Véase Imagen No. 25]**

Otra estrategia basada en la diferenciación de las publicaciones, fue la de los bienes de lujo, que se promocionaron en las revistas *Letras y Encajes* y *Progreso*, pero su verdadera presencia se dio a través de la publicación de 778 anuncios de la Joyería Luis Eduardo Arango en el periódico La Defensa, para los relojes de bolsillo, de pared, despertadores, de pulsera para hombre y mujer, lo

³³ Nuestra investigación no se ocupó de la totalidad de las marcas de cigarrillos de Coltabaco; por ejemplo, Pierrot se asoció a imágenes de caricatura; de Dandy encontramos anuncios firmados por Humberto Chaves en el libro de Coltabaco, mas no en la prensa revisada.

que indicaba una capacidad de compra existente para estos bienes, que se hacían necesarios en la medida en que avanzaba la valorización del tiempo y la necesidad de coordinar las actividades de la vida urbana.³⁴ [Véase Imagen No.26]. La importancia de esta evidencia radica en que lleva el análisis del consumo de bienes de lujo más allá de las élites, que ya consumían bienes de lujo importados; claramente estos anuncios se dirigían a un público distinto ávido de nuevos bienes.

3.2 Estrategias relacionadas con el mercado nacional

El transcurrir del siglo hasta 1930 mostró un cambio importante en el peso relativo de los anuncios de productos extranjeros y nacionales, y más aún, regionales. Llama la atención que si bien ciertas marcas extranjeras estaban en todas partes, —Bayer, Nestlé, Cadillac, Coca-Cola—, fueron muy pocos los anuncios de productos de otras regiones del país en las publicaciones locales, mientras que muy pocos productos antioqueños se anunciaban en la prensa nacional.

En este capítulo se mostrarán algunas estrategias que utilizaron los empresarios locales al momento de hacer publicidad de sus productos por fuera de Antioquia, donde según la región, debían entender sus circunstancias y dar una respuesta efectiva.

La primera consideración que debe hacerse se refiere al papel que jugó la publicidad para las empresas antioqueñas según su fundación: mientras la Cervecería Antioqueña que finalmente arrancó en 1905 apenas hacía publicidad de sus productos y en su mayoría era solo textual, en contraste, la Cervecería Libertad, que empezó a funcionar veinte años después, desplegó una intensa campaña de publicidad ilustrada por Humberto Chaves, que fue vistosa y variada, es decir, los empresarios entendieron que esta era absolutamente necesaria para sobrevivir en el mercado. No obstante, a pesar de su importancia para la historia de la publicidad antioqueña en los años veinte, la publicidad de la cerveza no tuvo presencia nacional.

³⁴ Cuadros resumen – Proyecto Humberto Chaves Cuervo - Pintor

Otra empresa como Posada y Tobón fundada en 1904 lanzó sus productos primero con anuncios textuales y poco a poco fue integrando hacia los años veinte, el sello institucional y el logo; la presencia gráfica de *Frescola*, marca que se vendía en Antioquia, fue trabajo de varios artistas, pero en este caso se trata de un diseño de Humberto Chaves que fue replicado para la marca *Popular*, que se vendía fuera de Antioquia. **[Véase Imagen No.27].**

Resulta claro que se trataba de una estrategia usual, ya que pueden mostrarse otros casos, cuando un anunciante exporta las piezas gráficas originadas en Antioquia, y las adapte cambiando la marca del producto por aquella que circula en cada región. Pueden verse otros ejemplos como en las imágenes 28 y 29, de Coltabaco y la Nacional de Chocolates, respectivamente, mientras la de tabaco es idéntica, en el caso del chocolate varía parte del lema y el texto: "Siempre Sabroso" y "Quien lo toma una vez seguirá tomándolo". **[Véase Imágenes 28 y 29]**

Además, hemos encontrado otra estrategia para el caso de Coltabaco, que es un caso especial si se recuerda que fundada en 1919 a partir de la fusión de varias empresas, porque ya tenía un departamento de propaganda desde 1923. Para enfrentar la competencia de otras regiones, Coltabaco instaló fábricas en varias ciudades, y hasta desarrolló marcas específicas como *Vampiro*, para la zona sur del país, que se producía en Pasto. En calidad de artista independiente, Humberto Chaves es quien aparece firmando los anuncios, y sus diseños fueron reutilizados tanto para otras marcas de la compañía, como para la imagen institucional, combinando a fondo los identificadores gráficos que la compañía había consolidado en cada zona.

Como caso llamativo, los empaques utilizaron ambos logos establecidos para la marca Pielroja, el de Rendón y el de Miguel Ángel del Río, en anuncios diseñados y firmados por Humberto Chaves, con lo que demuestra que la definición de los indicadores gráficos de Pielroja no fue un proceso lineal, y que la empresa consideró como activo los diseños de artistas consagrados para insistir en la tradición y distinción de su producto **[Véase imagen No.30]**

Conclusiones generales

Tras un siglo de avance del capital comercial a escala mundial, las estrategias para vender productos eran conocidas, y poco a poco fueron permeando las economías de mercado, que hacia los años veinte del siglo veinte no solo mostraban diferencias entre países, sino también entre regiones.

La primera estrategia se relacionó con la homogeneidad del producto y la diferenciación de la marca, lo que conllevó mostrar las diferencias y ventajas respecto a los productos artesanales, mientras se buscaba diferenciar el producto propio de otros productos industriales. A nivel local, esta dinámica se inició en las primeras décadas del siglo XX, y la definición y registro de la marca fue de la mano de la creación de los diferenciadores visuales, y para esto fue importante contar con los artistas, tanto dibujantes como pintores, que asumieron el trabajo de interpretar gráficamente lo que los empresarios querían asociar a sus empresas y marcas.

Apenas empezó a ganar espacio la producción industrial, los empresarios buscaron legitimar su actividad, deslizando hacia el terreno simbólico las ideas de tradición, solidez, patriotismo, modernidad y progreso, lo que visualmente se tradujo en adaptaciones creativas de las influencias foráneas y nuevamente, los artistas son los protagonistas en este fenómeno llamado el mestizaje gráfico, para el cual fue crucial incorporar elementos autóctonos como el paisaje, la idiosincrasia de los habitantes y los elementos naturales como la vegetación del trópico, llegando a ser parte constitutiva de los anuncios publicitarios y de ciertas marcas.

Finalmente, al buscar crecer en el mercado nacional, los empresarios volcaron la experiencia que habían ganado localmente para proyectarse en otras regiones; esta vez las adaptaciones tuvieron que ver con creación de nuevas marcas según la zona geográfica, y para ello la habilidad de los artistas nuevamente jugó un papel valioso en la traducción de un mensaje publicitario originado localmente, que debía ahora ser de interés más allá de Antioquia. En toda esta historia el nombre del maestro pintor Humberto Chaves resulta fundamental por su contribución como el publicista más solicitado y versátil, y sus anuncios pueden encontrarse en periódicos y revistas de todo el país.

Bibliografía

- Arias Mejía, C.M; Plata Becerra, D.O; Hoyos Gómez, A. (2022). Aproximación a la obra de Humberto Chaves, precursor del diseño gráfico en Colombia. Inédito
- Compañía Colombiana de Tabaco (1994) Setenta y cinco años de progreso y servicio. Medellín. FAES
- Hoyos, M. A.; Bastidas, D. M.; Arias, C. M.; Plata; D.O., Sánchez, N. C.; Rojas, T. (2010). La identidad visual en Colombia: marcas gráficas en la industria, 1900-1930. Bogotá. Resultados de investigación,3(1), 65. Universidad de Bogotá, Jorge Tadeo Lozano. En: <https://bit.ly/2VXENhg>
- Hoyos, M. A. (2020). Pervivencia mitológica: iconografía clásica en la identidad de marca en Colombia 1900-1930. Medellín. Universidad Pontificia Bolivariana. En: <http://hdl.handle.net/20.500.11912/5746>
- Hoyos, M.A.; Chalarca, J. M.; Restrepo, S. (2022) Génesis Marcaria. Aportes al estudio sobre los inicios y el desarrollo de la identidad de marca en Colombia, 1890-1930. Medellín. UPB.
- Jácome Roca, A. (2005). La Emulsión de Scott en la Cultura Hispanoamericana. Medicina, 27(2), 122–127. En: <https://revistamedicina.net/index.php/Medicina/article/view/69-7>
- Londoño, Santiago (2002). El arte en la publicidad Nacional de Chocolates, 1920-1960. Medellín. Compañía Nacional de Chocolates
- Lopera, M.T. (2020) Humberto Chaves y la imagen identitaria 1920 – 1935. En: https://drive.google.com/file/d/1bmivCZC5W--ss6mxc-pvY-BRDWJWbhcu/view_p.18
- Marx, Karl (2022) El Capital. Crítica de la economía política. Tomo3. 3.ª Edición. México. FCE
- Plata, D.; Hoyos, M.A.; Arias, M. (2022). Mestizaje gráfico en Colombia entre 1900 y 1930. El diseño gráfico y la construcción de una imagen de nación moderna y civilizada. Nuevo Mundo Mundos Nuevos. En: Questions du temps présent. En: <http://journals.openedition.org/nuevomundo/89980>
- Villa, Francisco (1932) Álbum de Medellín. Medellín. Bedout

Chaves Vive!

www.chaves-pintor.com

