

LA PUBLICIDAD Y LA REPÚBLICA DE LAS LETRAS

Por

María Teresa Lopera Chaves

Coordinadora del Proyecto Chaves Vive!

En homenaje al pintor antioqueño Humberto Chaves Cuervo (1891 – 1971)

Medellín, enero de 2023

Contenido

Introducción	2
1. Colombia o la República de las letras	3
2. La publicidad y el mecenazgo	4
3. Los publicistas en los años veinte	7
4. Un caso especial	11
CONCLUSIÓN	13
Bibliografía	13

Introducción

La publicidad gráfica en Antioquia adquirió una mayoría de edad rápidamente en los años veinte, de manera que se convirtió en una forma alternativa de comunicar en un país que bien puede llamarse la *República de las Letras*, donde escribir era la acción que los intelectuales valoraban como acción civilizadora para salvar al pueblo de su ignorancia, pero también, el medio de situarse social y económicamente, a veces en un entorno casi estrictamente mercantilista como es el caso de Antioquia.

No es exagerado decir que la gramática como discurso validador de una superioridad cultural fue también un arma en la lucha política, al punto que se reconoce a los "intelectuales gramáticos" como los protagonistas de la política colombiana de finales del siglo XIX, Rafael Núñez por ejemplo, matizados en el caso antioqueño por el interés en la geografía, las ciencias naturales y la medicina como lo demostró el médico Manuel Uribe Ángel. La política se libraba a la vez con la espada y la pluma: con gran agudeza José María Vargas Vila quien fue exiliado por su obra literaria, señalaba:

"En una sentencia de muerte, discute la puntuación con más encarnizamiento que el delito; durante su gobierno (se refiere al literato Miguel Antonio Caro) los liberales tuvieron el triste consuelo de ser fusilados con todas las leyes gramaticales a falta de otras leyes".¹

Con orígenes más modestos sin duda los pintores y dibujantes fueron los protagonistas de la creación de imágenes publicitarias que, a diferencia de la ilustración del texto literario, se trataba de fusionar imagen y texto con otros fines más pragmáticos. Sin pertenecer a estos grupos ilustrados comprometidos con la política, los artistas ocuparon un lugar en la vida intelectual de Medellín en los años veinte.

El literato y su obra son una dupla inseparable; de igual manera para el caso antioqueño se dio una publicidad de autor y la pregunta es si éstos protagonistas que

¹ Vargas Vila citado por Deas, Malcon (2006) Del poder y la gramática y otros ensayos sobre historia, política y literatura colombianas. Bogotá. Taurus. P.131

Botero Bernal, Andrés (2010) Saberes y poderes. Los grupos intelectuales en Colombia durante el siglo XIX y la primera mitad del siglo XX. En: Domínguez Gómez, Eduardo (Dir.) (2010) Todos somos historia. Medellín. Canal Universitario Universidad de Antioquia. Tomo 1. p.345.

venían del mundo de las artes plásticas, sobrepasaron las restricciones que se identificaban todavía para los intelectuales en los tiempos de la república liberal, entre 1930 y 1946. Se genera una analogía entre el literato y su obra y el publicista y sus imágenes que lleva a la comparación, y se hace necesario entender si ésta estaba sometida a las mismas presiones que la palabra en la República de las Letras.

1. Colombia o la República de las letras

Si se tiene en cuenta que la profesionalización del escritor en Colombia fue un proceso lento que ocurrió entre 1940 y 1960, se entiende que este oficio requería o riqueza personal y/o mecenazgo, el cual se definía por tendencias ideológicas, especialmente partidistas, y finalmente, se trataba también de una búsqueda de reconocimiento del autor como persona, de donde se derivaban algunas ventajas ser escritor: el reconocimiento simbólico permitía al autor ingresar en una élite de hombres cultos, especialmente importante si se venía de círculos externos a las élites:

“En la sociedad colombiana de las décadas de 1930 y 1940, a los hombres cultos, representantes legítimos de la cultura letrada, solía irles bien, especialmente cuando, además de cultos, eran hombres públicos, de la política: recibían honores, elogios y mejores salarios que los de la mayoría de sus conciudadanos, iban vestidos de traje, viajaban a países lejanos, tomaban vino y té. Y escribían, y publicaban, y promovían la difusión cultural, porque creían también en su misión civilizadora: elevar el nivel cultural del pueblo, realzar el nombre de la patria, redimir a la masa”.²

Si las letras se consideraban importantes como medios de redimir al pueblo, tenían en todo caso una intención moralizante porque: ¿Qué es civilizar sino cambiar los comportamientos?

Fuera conservar y difundir la fe cristiana y las orientaciones de la iglesia católica que pontificaba sobre lo divino, pero sobre todo sobre lo humano, o, como una forma de promover las virtudes cívicas, no siempre se coincidía con las ideologías partidistas; por ejemplo, si el liberalismo cambió su postura frente al clero después de la Guerra de los Mil Días, su posición a veces era más conservadora que la del mismo partido así llamado, o, cuando surge la república liberal en 1930, la necesidad del mecenazgo

² Van der Huck, Felipe (2020). [La literatura como oficio en Colombia 1930-1946](#). Cali. Icesi. p.11

limitaba la libertad y la modernización literaria, a pesar de que se entendiera lo que significaba ser un intelectual autónomo y crítico de las instituciones³.

Más allá de la obra en sí misma, está el entorno que la hace posible, el autor como protagonista reconocido y el público como juez; en el caso colombiano resulta muy esclarecedor entender qué fue lo que permitió que ciertos autores y sus obras lograran ser reconocidas, en un mudo de obras y autores que finalmente permanecieron inéditos y desconocidos, lo cual permite afirmar que no fue sólo la calidad literaria sino un conjunto de factores externos los que definieron el espacio literario que hoy reconocemos con un alcance nacional.

Creando condiciones totalmente inéditas, la llegada de la publicidad generó un campo de interacción nuevo, ya no del lector con el autor, sino del consumidor con el producto siempre con la intermediación del publicista. ¿Existe algún paralelismo entre el mundo de las letras y el mundo de las imágenes?

2. La publicidad y el mecenazgo

¿Puede hablarse de mecenazgo en el mundo de la publicidad? Actualmente el grado de concentración de las empresas editoras, y el oligopolio de pocas firmas controlando las demandas de publicidad ha permitido que se ejerza una censura a la prensa, retirando la publicidad de aquellas publicaciones que no marchen al compás de los intereses económicos o políticos, y por esto se afirma que el poder oligopólico limita la autonomía de la prensa, y por esto la prensa independiente necesita de los mecenas. Contrario a esta posibilidad, muchos empresarios y muchas publicaciones permitirían la circulación de los anuncios publicitarios según las necesidades de cada anunciante, y esto sería favorable al desarrollo de la publicidad como profesión. En el caso antioqueño puede contarse una historia de un antes y un después acerca de la circulación de imágenes publicitarias.

Sin duda un artículo de Alejandro López (1910), llamaba la atención sobre el estancamiento en el consumo que se presentaba para la industria y el comercio con las actitudes negligentes de los comerciantes, que no hacían publicidad a sus productos porque creían que la actitud era esperar a los compradores, sentados a la puerta del negocio.

³ Van Der Huck (2020), pp.182 - 183

Mientras esa fue la concepción respecto al comercio, la publicidad local se limitaba a avisos de texto donde se contaban las novedades del inventario, mientras la publicidad gráfica era limitada y se refería a productos extranjeros con ilustraciones foráneas. Del lado de las publicaciones, la existencia del mecenazgo permitía recurrir al apoyo de los copartidarios, sin tener que atender la existencia de una publicación mediante la publicidad pagada. Este panorama cambió totalmente en los años veinte.

Gráfico 1

 <p>Gánese esta residencia con boletas GRATIS!</p> <p>«Triunfo», la preciosa residencia de campo, la puede usted ganar con boletas GRATIS que le obsequian las siguientes casas:</p> <p>Cía Colombiana de Tabaco, Cía. de Gaseosas Posada Tobón, David E. Arango & Co., Sombrería Francesa, Cía de Chocolate Triébol, Almacén de Variedades, La Bastilla, Mosacos Eposada, Sastrería de J. M. Arango R. y Venta de Gasolina [Plaza Cisneros].</p> <p>COOPERATIVA COMERCIAL</p> <p>Tel. 4 31</p>	<p>Humberto Chaves Anuncio para la <i>Cooperativa Comercial</i> aparecido en <i>El Colombiano</i> el 3 de septiembre de 1924.</p> <p>Dicha Cooperativa fue una unión de empresarios para promover sus productos mediante rifas. Esta estrategia era nueva en ese momento y contrastaba con la apatía publicitaria de las empresas como Coltejer que veían un mercado seguro para sus telas</p>
---	---

La publicidad surgió como profesión en Antioquia de la mano de las empresas emergentes fundadas a principio de los años veinte (Coltabaco, Nacional de Chocolates), y no de las empresas que se habían fundado al principio del siglo (Coltejer o la Cervecería Antioqueña, por ejemplo), y como empresas que surgieron para la producción masiva de mercancías necesitaban de la publicidad para abrir espacio a sus productos y crear sus consumidores; estaban tan conscientes de esto que a título de cada firma o por alianzas temporales como la Cooperativa Comercial, iniciaron campañas publicitarias sistemáticas, variando los anuncios según la publicación, y por esta razón los pintores como Humberto Chaves o Luis Eduardo Vieco, así como los dibujantes como Miguel Ángel del Río, Ricardo Rendón o Pepe Mexía, encontraron un nuevo espacio de proyección profesional. Ver Gráfico 1.

De la mano de las necesidades de la oferta y la necesidad de cambiar los patrones de consumo, se da inicio a las empresas editoriales que sí dependían totalmente de la publicidad que lograran vender, justo en la década de los veinte cuando la riqueza no sólo se acrecentó, sino que al mismo tiempo llegó a una mayor parte de la población.

Y si en el mundo literario jugaban un papel importante la poesía y el estilo resultaba ampuloso, en la publicidad hecha en casa era el mensaje directo y convincente lo que importaba; ya no era el Parnaso quien concedía los laureles, sino la simple y llana respuesta del público que aumentaba las utilidades. Así, desde los años veinte, por lo menos en Antioquia, lo bello y lo sublime ocupaba las páginas al lado de la imagen, producto de esa otra visión pragmática, que de entrada tenía que ser moderna y convincente, novedosa y hasta irreverente, y que de alguna manera socavaba el orden establecido, sobre todo en relación a la sociedad y los valores religiosos.

Para el público de los años veinte no era pecado ver una mujer en traje de baño si ella estaba en el anuncio o en el cine, -que junto con la ilustración fue el vehículo de modernización-, pero sí recibía todo el peso del señalamiento la mujer local que así apareciera. Esta esquizofrenia fue la que permitió el avance de la publicidad de valores individualistas donde el consumidor era el centro de atención, el producto y la fábrica las señales de progreso, y mientras la vista pasaba por debajo de la censura, no se abandonaba el hábito de comulgar.

Varios ejemplos pueden ilustrar esta dualidad, ya que convivían los llamados a la moralidad en periódicos como *La Defensa*, al lado del anuncio que hablaba de la "enfermedades secretas", ver Gráfico 2, o campeaban las botellas de cerveza bellamente ilustradas al lado de la campaña contra el consumo del licor, o en la

publicación femenina *Letras y Encajes* se hacían largas discusiones acerca de si era correcto que las mujeres fumaran, mientras la contraportada estuvo por años ocupada por la marca *Pielroja*, que mostraba modelos femeninas que pasaban por modernas justamente por elegir bien el cigarrillo que fumaban.

Gráfico 2



Humberto Chaves
Anuncio para "curar en secreto"
Las "enfermedades secretas" de
los hombres.

15 de mayo de 1926 –
La Defensa

Este aspecto fue tan evidente que la prensa entendió que no importaba su filiación ideológica o partidista, ya que para sobrevivir era necesario admitir y fomentar una publicidad vistosa, diferenciada, con efectos medibles, si no se quería tener que pasar por la autoridad de los censores. En este sentido la prensa gracias a la publicidad y los publicistas como intérpretes de la situación, se encaminó hacia su autonomía mucho antes de que los escritores logaran hacer de su arte una profesión reconocida y bien remunerada.

3. Los publicistas en los años veinte

La publicidad llegó a ser importante para el artista, como para el anunciante y el público, aunque la identidad del publicista no fuera evidente. Si bien era costumbre que los avisos no se firmaran por el artista, a partir de los años veinte por lo menos dos maestros pintores, Humberto Chaves y Luis Eduardo Vieco rompieron ese silencio,

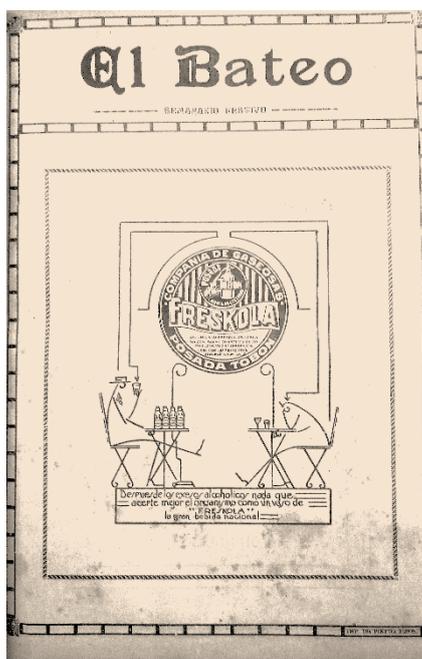
y gracias a ello ha sido posible reconstruir la serie en el tiempo de la publicidad antioqueña para esos años.

Respecto a Humberto Chaves, era un verdadero privilegio para las empresas anunciantes contar con el pintor más reconocido del momento, retratista y profesor, quien asumió la publicidad como parte de su arte; se sabe que hizo parte del grupo de artistas que acompañó a los *Panidas* en 1915, y otras fuentes lo relacionan con el mundo intelectual y a personajes como *León Zafir* quien era director del periódico *El Herald de Antioquia*, por lo que deducirse que participaba de la vida intelectual de la ciudad. Por su parte, Luis Eduardo Vieco, que pertenecía a una reconocida familia de escritores y músicos, incursionó en la actividad publicitaria como propietario, dibujante y editor del *Taller Vieco*.

A nivel de la imagen llegaron a competir artistas tan distintos como Humberto Chaves, Pepe Mexía o Ricardo Rendón quienes desarrollaron sus ideas para un producto como la gaseosa *Frescola* del anunciante Posada y Tobón; otros nombres como Miguel Ángel del Río o Alberto Villa y el mismo José Posada eran dibujantes y caricaturistas. La modalidad era contratar el anuncio, y el intermediario conseguía varias propuestas para decidir la definitiva; los artistas no estuvieron vinculados a las empresas, y se desempeñaban en otras áreas como la pintura, la arquitectura, o en el caso de Rendón como director de su propia agencia de publicidad radicada en Bogotá. Ésta es la razón de la multiplicidad de enfoques para un mismo producto, ya que la personalidad del artista era más importante que la identidad del producto, como puede verse en el Gráfico 3. Sólo a partir de 1930 la ilustración queda funcionalmente atada a la identidad de la marca, y en esa construcción un caso reconocido ha sido precisamente el de Humberto Chaves para los chocolates Cruz y otros de la Compañía Nacional de Chocolates.

Otro aspecto a destacar es que fuera por elección, fuera por necesidad, este grupo de artistas que eran maestros pintores desafiaron el prejuicio que consideraba a la publicidad una actividad denigrante para un verdadero pintor, en el entendido de que el verdadero arte era contemplativo y no pragmático. En el caso del maestro Chaves, quien no pertenecía a la élite, la publicidad le aportó recursos materiales, pero nunca la consideró su actividad artística central, lo que no impidió que la excelencia de su arte diera también excelentes muestras de ilustración publicitaria

GRÁFICO 3



Pepe Mexía
- s.f. - *El Bateo*
Archivo Chaves Vive!



Ricardo Rendón
-3 de febrero de 1925
El Colombiano - Archivo Chaves Vive!



Humberto Chaves-
La Defensa - 18 d abril de 1924
Archivo Chaves Vive!

La publicidad antioqueña en los años veinte se nutrió del talento de artistas reconocidos, pintores como Humberto Chaves y Luis Eduardo Vieco, dibujantes como Pepe Mexía, Ricardo Rendón o Miguel Ángel del Río.

La cantidad de publicaciones de diferentes concepciones gráficas, desde la prensa tradicional de *La Defensa*, *El Heraldo de Antioquia*, entre otras, circulaban al lado de *El Bateo*, enteramente ilustrado con caricaturas.

Las diferencias de estilo eran obvias, de allí que se prefiriera uno u otro artista según la publicación, como en este ejemplo del gráfico tres, donde el estilo sobrio y realista de Chaves se confronta con el estilo minimalista y caricaturesco de Rendón o de Pepe Mexía, o en el caso del gráfico cuatro, donde los avisos aparecieron en simultáneos e iguales en su texto, pero bien diferenciados en la calidad del dibujo, esta vez entre Chaves y Alberto Villa. El duelo siempre se decidió a favor de la estética de Humberto Chaves, quien llegó a tener la exclusividad de la publicidad de empresas tan importantes como la Cervecería Libertad o la Nacional de Chocolates.

GRÁFICO 4

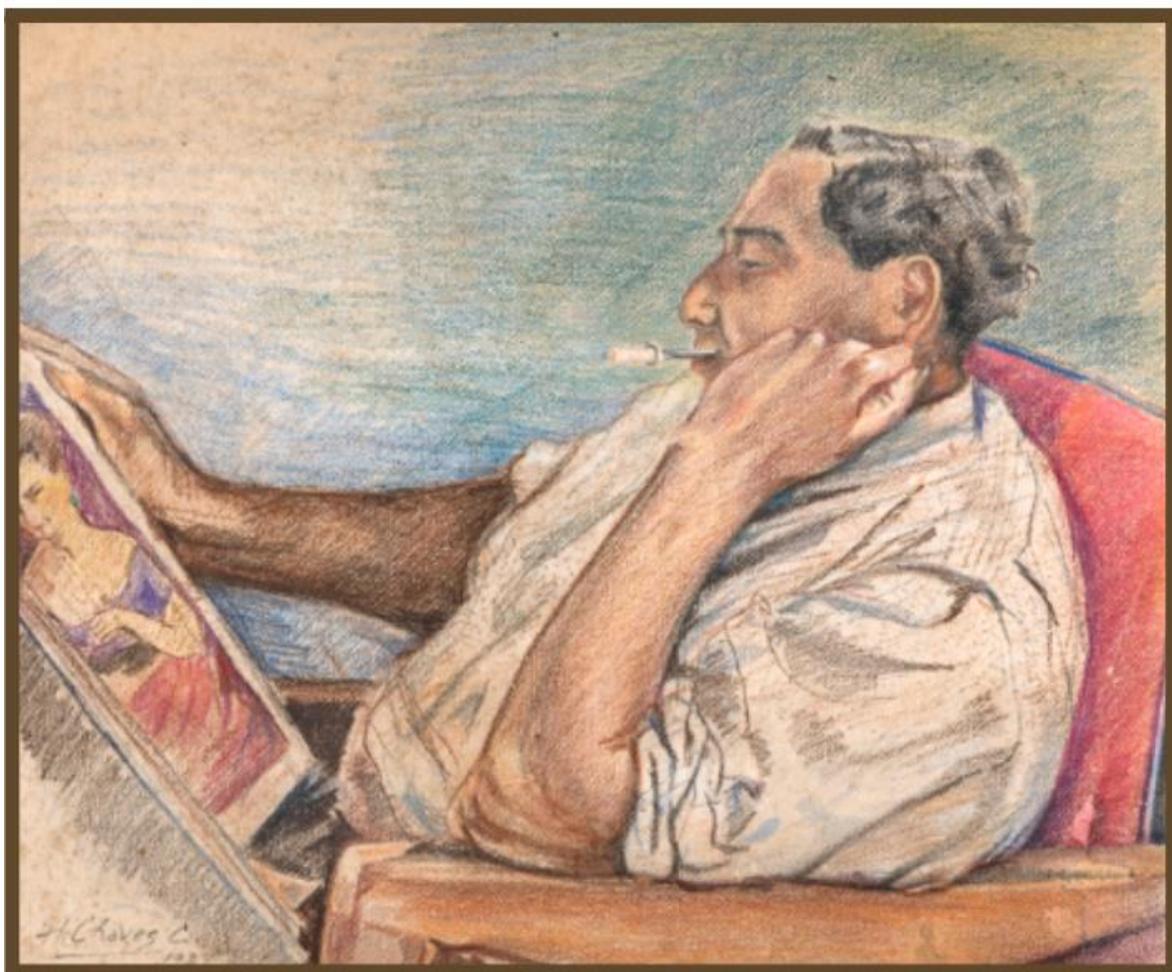


La inspección directa de periódicos y revistas de la época permiten concluir que el maestro Humberto Chaves llegó a desarrollar un universo publicitario propio como ningún otro publicista, la aparición de sus anuncios fue una constante en los años veinte, lo cual es prueba de la eficiencia de su manera de comunicar que integraba tendencias gráficas internacionales con las necesidades comunicativas locales, y así lo entendieron las empresas al escoger sus anuncios donde se contaba la historia del producto en medio de la vida cotidiana de la gente, se ilustraba la manera de consumir y se llamaba a los consumidores a identificarse sin reservas con lo novedoso.

4. Un caso especial

Se ha mencionado con frecuencia la colaboración de Ricardo Rendón como ilustrador de la revista *Panidas*, de corta aparición en 1915, pero la colaboración entre hombres de letras y pintores ya se había dado en la revista *Lectura y Arte* (1903 – 1906) donde Francisco Antonio Cano y Gabriel Montoya ilustraban las novedades literarias del momento, lo que ocurrió después con la revista *Sábado* entre 1922 y 1923 con otros pintores como Humberto Chaves o Luis Eduardo Vieco, quienes ilustraron la primicia de los cuentos de escritores como Adel López Gómez o José Restrepo Jaramillo.

Pero en la *República de las Letras* en tiempos de la consolidación de la publicidad, se dio una sinergia entre periodistas y publicistas, según el relato que nos ha dado a conocer Francisco Javier Escobar, a propósito del retrato de *León Zafir* realizado por Humberto Chaves (1928):



“Chaves no le hizo un retrato cualquiera, representó a un Leon Zafir de una personalidad y seguridad avasalladora, sentado íntimamente en el espacio de su oficina, y haciendo lo que más le gustaba hacer: fumar, leer y admirar a la mujer, por eso se le conoció también como “El Poeta de la Mujer”.

Este retrato fue realizado cuando el artista Humberto Chaves Cuervo no sólo empieza a dictar clases en el recién inaugurado Palacio de Bellas Artes de Medellín, sino que además se perfila como el más talentoso y solicitado publicista de la ciudad, fue allí donde el, tiene contacto con el redactor jefe del importante periódico *El Heraldo de Antioquia*, el Señor *León Zafir* [Pablo Emilio Restrepo López] Ya para esa época él no solo dirigía este periódico a sus 28 años, sino también comenzaba a escribir lo que serían sus primeros libros”.

Correspondencia. Francisco Javier Escobar.

CONCLUSIÓN

Ante el peso que históricamente ha tenido la literatura frente a otras manifestaciones artísticas, nuestro país puede llamarse la *República de las letras* y surge la pregunta sobre lo que pasó a las letras y las imágenes cuando funcionaron simultáneamente en los años veinte del siglo XX.

En el campo de la imagen gráfica puede decirse que factores externos como la coyuntura económica antioqueña y la llegada de empresas que necesitaban la publicidad moderna para vender sus productos, se sumaron al talento y la capacidad de artistas locales quienes respondieron a este reto de formar consumidores para las empresas locales.

La autonomía económica, pero sobre todo la estética, permite hablar de una publicidad de autor donde puede establecerse el paralelo con el literato y su obra. En comparación con los literatos, la publicidad aclimató más rápidamente las visiones modernas que portaban los productos, las marcas y hasta las mismas instalaciones fabriles, ya que no sólo las palabras sino su fusión con la imagen podía presentar lo moderno, eludiendo una censura. Sin duda los primeros publicistas antioqueños eludieron la censura y superaron el entorno que les habría obligado a crear anuncios del Excelentísimo Monseñor Caicedo recomendando el uso de un laxante.

Así, durante la *República de las letras*, en Antioquia en los años veinte, la imagen tuvo un desarrollo y una influencia modernizante creciente, al punto de asegurar una autonomía a los artistas plásticos con mucha anticipación a la que lograrían los literatos décadas después.

Bibliografía

Botero Bernal, Andrés (2010) Saberes y poderes. Los grupos intelectuales en Colombia durante el siglo XIX y la primera mitad del siglo XX. En: Domínguez Gómez, Eduardo (Dir.) (2010) Todos somos historia. Medellín. Canal Universitario Universidad de Antioquia. Tomo 1. p.345.

Van der Huck, Felipe (2020). [La literatura como oficio en Colombia 1930-1946](#). Cali. Icesi. p.11

Vargas Vila citado por Deas, Malcon (2006) Del poder y la gramática y otros ensayos sobre historia, política y literatura colombianas. Bogotá. Taurus.