



Humberto Chaves
y la imagen identitaria
1920 - 1935

María Teresa Lopera Chaves



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:
Humberto Chaves Cuervo
Óleo sobre lienzo – s.f.

Humberto Chaves y la imagen identitaria: 1920 - 1935

*“La imagen a menudo tiene más de memoria
y más de porvenir que el ser que la mira”
Georges Didi Huberman.*

Contenido

Introducción [p.5]

1. El cine, la imagen de afuera [p.7]
2. La fotografía: documental, sí, publicitaria, no [p.11]
3. La ilustración gráfica [p.17]
 - 3.1 Las revistas ilustradas [p.17]
 - 3.2 La prensa y la imagen publicitaria [p.21]

Conclusión [p.35]

Bibliografía [p.36]

Introducción

Las vías por las cuales creemos conocer el período de la historia antioqueña de los años veinte del siglo XX, pueden ser muchas, y sin duda distintas disciplinas han hecho aportes importantes; sin embargo, en relación con el análisis de la imagen, se percibe un vacío lamentable, ya que, si bien la fotografía ha sido extensamente presentada, no ocurre lo mismo con otras imágenes como la pintura, y la ilustración artística y publicitaria.

El aporte de la publicidad ilustrada debe ser evaluado si se tiene en cuenta que los anuncios creados por Humberto Chaves para distintos productos, se repitieron cientos de veces en la prensa del momento, cuando circulaban al menos cinco periódicos de tiraje amplio, además de las revistas¹, y se hace necesario valorar este aporte visual considerando la coexistencia con otras imágenes como las de la fotografía y el cine, y, por lo tanto, el asunto que está en juego es como fueron percibidas por el público, su impacto real e inmediato, y si estaban dirigidas o no a ser elementos de nuestra identidad.

Dirimir responsabilidades entre la fotografía, el cine y la pintura, la ilustración publicitaria y artística, es el siguiente objetivo, siempre apegados a las series de anuncios que fueron efectivamente publicados.

¹ Nos referimos a los resultados del Proyecto Humberto Chaves Cuervo – Pintor, de autoría de Beatriz Elena y María Teresa Lopera Chaves, nietas del artista, que recopiló los anuncios publicitarios de Humberto Chaves aparecidos en periódicos y revistas de la época.

1. El cine, la imagen de afuera

A diferencia de la fotografía, el cine no aportó memoria ni documentación acerca de Medellín en los años veinte, como lo demuestran estos argumentos de Germán Franco, cuando analiza la formación de una sociedad espectadora en Medellín entre 1900 y 1930; lo distintivo de este público era su búsqueda de entretenimiento, aunque no faltaron los intentos, fallidos por lo demás, por canalizarlo hacia la educación cívica y moral:

“La capacidad del cine para maravillar a través de las historias y de la magia de los relatos es un elemento de suma importancia para este trabajo, pues los hallazgos en la ciudad de Medellín indican claramente que no fueron los proyectores de cine, las máquinas ni la tecnología los que atraparon a los espectadores en las salas, sino el contenido de los relatos ...”²

En cuanto a las temáticas, el cine fue más bien un medio de escape porque mostraba historias lejanas, y eran bien recibidas, por lo que Carrasquilla anotara: **“¡Ah pereza saber lo de la casa!”**:

“Así se da el encuentro de dos procesos: por un lado, la oferta de Hollywood, y por otro, las expectativas de la sociedad medellinense.

La oferta de Hollywood vino con latas, proyectores y máquinas, pero alcanzó su poderío gracias a relatos maravillosos, personajes y situaciones cómicas, grandes relatos históricos acompañados de una exitosa estrategia en la cual el cine mismo se configuró como relato.”³

² Franco (2013) p.196

³ Ibid. p.170

“De otra parte, las expectativas de los pobladores tenían que ver con **el anhelo de convertir su ciudad en una metrópoli moderna, de parecerse a otras ciudades, de civilizarse y, especialmente, de divertirse**. Los géneros que permitieron que el encuentro de estos dos procesos no terminara en un choque conflictivo, fueron las comedias y los relatos épicos, y quienes consolidaron el encuentro fueron los héroes en la pantalla, que generaron profunda identificación y despertaron intensa compasión entre la sociedad espectadora”.⁴

Ante este advenimiento de las fórmulas exitosas de Hollywood, las películas producidas localmente, apenas pueden competir: por ejemplo, *María*, rodada en 1920, protagonizada y escrita por el dramaturgo español Alfredo del Diestro, fue exitosa, pero nada tenía que ver con Medellín.⁵

Las siguientes películas que se relacionan como productos del cine antioqueño son *Madre* (1924), de Samuel Velázquez, y *Manizales City*. Mención especial merece Gonzalo Mejía, productor de la primera película de cine hecha en Medellín: *Bajo el cielo antioqueño* (1925), dirigida por Arturo Acevedo, y en la que actuaban él y algunos amigos de la élite, por lo que el gran público no se vio reflejado en sus escenas, y tampoco trascendió a otras ciudades:

“La burguesía parroquial, encantada con el hechizo del cine, se prestó al jugueteo de filmar una aventura donde se honraran el paisaje, la raza, sus valores — y sus prejuicios—.

Las tazas de té sirvieron para tertulias y encuentros de damas y caballeros. El dinero recaudado por las acciones vendidas permitió que don Arturo filmara su argumento con asombrosos detalles de insospechada opulencia. Se quiso demostrar

⁴ Ibid.pp.169-170 (subrayado nuestro)

⁵ Ibid.p.130

entonces que estábamos a la altura de los mejores salones, haciendo de nuestras plumas, susurrando en el peinado de damas sofisticadas, un gesto que se igualaba al asombroso atavismo de la mujer parisina. Siete meses que animaron el rodaje prolongado, el entusiasmo de aquellos que prestaron sus mansiones, sus haciendas y caballos, a sus hijas observadas por cautelosos galanes, filmados haciendo gracias. Un documento que enseña el testimonio del tiempo y su pasado hecho cine.”⁶

“La cinta, indudable patrimonio de la cultura cinematográfica colombiana, no alcanzó en su época a ser entendida o valorada, quizás no alcanzó a satisfacer la ansiedad de identificación de la naciente sociedad espectadora que esperaba construir a través del cine una imagen propia. Como este intento nacional fracasó, a pesar de los esfuerzos y aventuras de los que realizaban películas en todo el país, la sociedad espectadora paisa se tuvo que identificar con películas y relatos de otras culturas.”⁷

Los Teatros Bolívar y Junín hacían parte del circuito de proyección de cine y su ocupación siempre fue alta, y gracias a ellos se afianzó la cultura del cine, pero había otros teatros y plazas que también sobrevivieron largo tiempo gracias a la exhibición de películas, pero en ningún caso colaboraron a la generación de imágenes identificadoras, porque se tomaron como referencia las narrativas extranjeras. A pesar de la censura y la reacción adversa de los “dueños de la moral”, el cine superó cualquier obstáculo que se interpusiera en su camino:

“La contribución inicial a la configuración de la sociedad espectadora vino con el teatro y otros espectáculos públicos que llegaron a una sociedad parroquial ansiosa por nuevas formas de entretenimiento y dispuesta a nuevas prácticas colectivas de goce. El

⁶ Duque 1992

⁷ Franco Op.Cit.p.147

cine entró paulatinamente en la ciudad y en esas formas de entretenimiento, hasta crear en los ciudadanos nuevas maneras de percibir la realidad, nuevas formas de disfrute e imaginación, nuevas relaciones sociales, nuevas prácticas colectivas, nuevas representaciones sobre ellos mismos, nuevos modos de ver".⁸

En resumen, si bien en nuestro caso concreto el cine no fue fuente de imágenes identitarias, no puede negarse su contribución en la transformación de un imaginario colectivo que bebía en las fuentes de una apertura cultural sin precedentes, que llegaba a mayor público que el teatro, la ópera, el circo o la misma literatura; sin duda ese asomarse a mundos distantes y vidas ajenas relativizó las rígidas miradas morales que siempre habían estado presente en la idiosincrasia antioqueña tan cercana a la línea dura y conservadora de la iglesia católica, y contribuyó a la secularización de la imagen y a la aclimatación de una actividad publicitaria que dirigía la mirada al deber ser del individuo moderno y le enseñaba cómo serlo.

⁸ Ibid.p.47

2. La fotografía: documental, sí, publicitaria, no

El papel de la fotografía en nuestra historia gráfica fue establecido por Santiago Londoño de esta manera:

“Los pioneros de la fotografía en Antioquia cumplieron tres tareas fundamentales: adaptaron localmente de manera exitosa la técnica de reproducción de imágenes, lo cual produjo un efecto indeleble en el imaginario colectivo, dominado hasta entonces por la iconografía religiosa. Establecieron el retrato civil como un arte que preserva de la muerte y permite legar una imagen fidedigna a los descendientes, **configurando así una memoria visual**, que hoy es un invaluable patrimonio documental y artístico de Antioquia, el cual, a diferencia de la mayor parte de la arquitectura local que sucumbió a un malentendido progreso, sobrevive a pesar de su fragilidad en algunas colecciones públicas y privadas.”⁹

Las razones del auge de la fotografía ya han sido ampliamente estudiadas, y este corrió paralelo a las transformaciones de la ciudad:

“Por el carácter artístico, técnico y social, la práctica de la fotografía en Medellín, ha dejado a sus habitantes y a aquellos que indagamos por su memoria histórica y cultural un material valioso. testimonio que nos presenta de diversas maneras los lenguajes y los silencios, las permanencias y las transformaciones. En él se reúnen los ideales de ciudad a partir de los ideales estéticos, familiares, económicos, sociales y culturales. **El registro fotográfico se constituye como un documento de gran importancia** por los alcances espaciales que lo acompañan, corporal, arquitectónico, urbano y simbólico,

⁹ Londoño (1996) (Subrayado nuestro)

y por las interpretaciones, representaciones y percepciones de ciudad que el registro lleva implícito”.¹⁰

Según lo expuesto, la fotografía jugó un papel fundamental en la secularización de la imagen, y en democratización del retrato como una forma eficiente de memoria, de lo subjetivo y familiar, sin embargo, no fue la única fuente de imágenes porque la pintura igualmente permitió el registro de la memoria personal por medio del retrato, pero comparado con la fotografía, en un ámbito más restringido, porque hacerse retratar por un artista era mucho más costoso que hacerse retratar por un fotógrafo.

También suele relacionarse el inicio de la publicidad local en los años veinte con la actividad de los fotógrafos, pero esto es totalmente inexacto: según La Historia de la fotografía en Colombia, de Eduardo Serrano, en el capítulo dedicado a los fotógrafos colombianos cuando registra la actividad de quienes ejercían en Antioquia, si bien reconoce su aporte a la fotografía urbana y documental, el único fotógrafo que registra como fotógrafo comercial es Francisco Mejía, pero su contribución a este campo no es significativa, sino a partir de los treinta.¹¹

Tampoco las agencias de publicidad que fomentaron el uso de la fotografía en la publicidad local fueron determinantes en los años veinte, ya que iniciaron su auge después de 1930, no antes; igualmente, se repite el mismo error una y otra vez al afirmar que antes de los treinta la publicidad era de agencias extranjeras y que se carecía de solvencia para la labor publicitaria, ¹²demostrando lo poco que se ha

¹⁰ Gómez (2007) (Subrayado nuestro)

¹¹ Serrano (1983)

¹² Restrepo (1986)

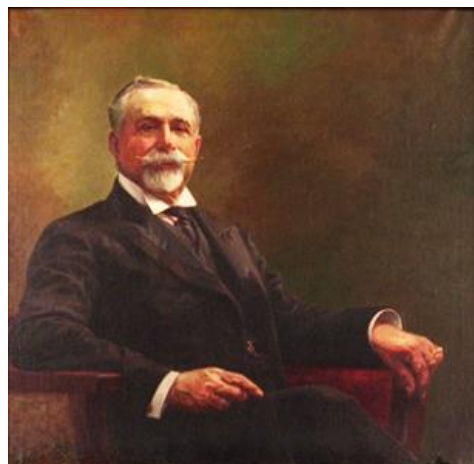
investigado acerca de la publicidad de origen local de la que ahora sabemos que fue extensa, efectiva y de valor artístico.



Humberto Chaves

Fotografía y Retrato de María Villa de Chaves

Abril de 1924



Humberto Chaves

Retrato del empresario

Eduardo Vásquez

Óleo sobre tela

Fecha: 1925

Colección

Museo de Antioquia

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 fue llamado para que mediante una obra de arte representara las fábricas,

como fue el caso de locaciones ya desaparecidas como Rosellón (Envigado), Coltejer (barrio Boston de Medellín), o la de la Cervecería Antioqueña (Itagüí, hoy propiedad de Sabmiller).



Humberto Chaves

Cervecería Antioqueña (Itagüí) – recuadro: Cervecería Libertad

Acuarela (s.f.) – Propiedad de la empresa

Nota: ambas empresas se fusionaron en 1930 dando paso a Cervecería Unión.



Foto Escovar - Cervecería Antioqueña

SMP - Guía de Medellín – 1923



Humberto Chaves (atribuido)

Ilustración de la fábrica de Rosellón – Envigado

Diciembre 1926 *Letras y Encajes* No.5

Antes de la anegación ocurrida en julio de 1927



Humberto Chaves

Fábrica de Rosellón en Envigado

Óleo sobre tela (s.f.)

Museo de Antioquia

Acerca del poder testimonial de la ilustración se tiene imagen de la antigua fábrica de Rosellón que era parte de un aviso publicitario, y adquiere relevancia en la medida en que esta primera edificación fue destruida por una inundación, lo que motivó a los inversionistas para remodelar la factoría, nueva imagen que pinta al óleo Humberto Chaves, obra que actualmente está en el Museo de Antioquia.

Las imágenes identitarias creadas por Humberto Chaves a lo largo de toda su carrera, con el más depurado realismo, suscitaron un interrogante acerca de la relación entre la fotografía y la pintura:

“Humberto Chaves (Medellín. 1891 - 1970) (sic) fue el principal heredero de los principios de su maestro, transformándolos, enriqueciéndolos y poniéndolos al servicio de una visión de lo real que excluía toda mediación poética. Chaves acerca la pintura a la tierra, es decir, su concepción de la realidad es inmediata, visual, casi retiniana. Esta manera particular de mirar el mundo lo aproxima a lo cotidiano, a lo familiar: costumbres, gestos, lugares.

Con esta actitud. Chaves representa un hito importante en la historia del arte antioqueño al recoger valores de una tradición artística que, aunque corta, no es por esto menos tradición. Chaves toma de los primitivos artistas pre-académicos su amor por lo propio. por el registro de una realidad que se quiere tomar tal cual es, sin afeites “esteticistas”. Sin embargo, este interés por lo vernáculo está muy lejos de lo ingenuo. No se podían desconocer las lecciones de Francisco Antonio Cano. Se pasa así de la academia al realismo: un realismo tal que a fuerza de destreza se vuelve casi fotográfico.”¹³

¹³ Sierra y Gaviria (1987) p. 11

3. La ilustración gráfica

Por razones de claridad se mencionan publicaciones anteriores a 1920 en la medida en que ellas fueron un antecedente importante en el tema de la ilustración artística, y luego, de la ilustración publicitaria. También la prensa fue incorporando elementos gráficos como viñetas, y luego ilustración comercial; dentro de las miradas múltiples bajo las cuales puede estudiarse la publicidad, aquí solo se analiza en su aspecto visual más evidente, pero fuera del contexto preciso en que fue realizada y sin un análisis riguroso de los aspectos técnicos involucrados.

Si bien en la historia de la ilustración un hito importante fue el cartel, los académicos colombianos se han concentrado en el estudio del cartel en los años treinta y décadas siguientes, y en ellos se menciona a Humberto Chaves como uno de los pocos artistas que sobresalieron por su incorporación de imágenes autóctonas; al concentrarse en los años treinta estos autores dejaron de lado los avisos publicados en los años veinte, lo que se buscará subsanar enseguida.¹⁴

3.1 Las revistas ilustradas

No se pretende demostrar que solo la ilustración publicitaria creó imágenes que reflejaban lo local, ya que se dieron publicaciones como las revistas ilustradas artísticamente en Antioquia, entre ellas: *El Repertorio* (1896-1897), *El Montañés* (1897-1899) y *Lectura y Arte* (1903-1906)¹⁵ que incursionaron con calidad en los temas artísticos y las técnicas de impresión, iniciando con el siglo una relación texto e imagen de una manera bella. Como muchas otras publicaciones, su circulación

¹⁴ Duque (2009) Pp.142-146

¹⁵ Londoño (1994)

fue restringida y su permanencia fue corta, por lo que los periódicos como *El Sol*, *El Bateo*, *El Espectador* continuaron con la ilustración, incluyendo cada vez más la ilustración publicitaria.

En 1913-1914 se publicó *Arte*, revista que cuidó el aspecto gráfico y tuvo por colaboradores artistas importantes como Luis Eduardo Vieco, Ricardo Rendón, quien apenas empezaba su carrera como dibujante, y a Humberto Chaves, quien fue su ilustrador principal; la revista combinaba actualidad de la ciudad con avisos publicitarios bellamente ilustrados y caricatura. En la misma época la Sociedad de Mejoras Públicas editaba un periódico Progreso, que en los veinte se convierte en revista.

Otra publicación efímera fue *Panidas*, que apareció entre febrero y junio de 1915, donde Ricardo Rendón presentó caricaturas e ilustró unos pocos avisos comerciales, sin que la revista pudiera considerarse ilustrada; de impacto en la literatura, la publicación de *Panidas* nunca se planteó lo que Francisco Antonio Cano y Marco Tobón Mejía quisieron hacer con *Lectura y arte* mediante la ilustración artística: enseñar al pueblo para que adquiriera y cultivara una sensibilidad por el arte, y llegara a disfrutar de la imagen como ya lo hacía con las letras.

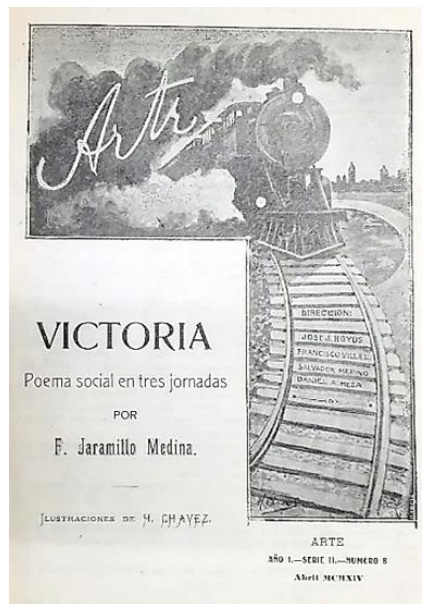
Humberto Chaves
 Portada de la revista
 Artes
 Diciembre de 1913

Aparecen imaginadas las
 cúpulas de la Catedral
 que se construyeron
 hacia 1917.



Humberto Chaves
 Portada de la revista
 Artes
 Abril de 1914

Se celebraba la llegada a
 Medellín del primer tren,
 lo que ocurrió en febrero
 de 1914; desde marzo
 esta fue la portada.
 Una revista de la
 importancia de Artes
 prefirió la ilustración de
 Humberto Chaves a una
 fotografía



Siguiendo con las revistas ilustradas, en los años veinte aparecieron *Sábado* (1922-1923/1928-1929), *Progreso* (1926-1929)— y *Letras y Encajes* (1926 – 1959), donde se combinaron el dibujo y la fotografía, en medio de publicidad acorde al estatus de la publicación, dirigida a un público selecto, y, por tanto, de circulación restringida. En su primera etapa aparecieron en *Sábado* cuentos ilustrados por artistas locales de obras de noveles escritores; en esta colección aparecida entre 1922 y 1923 hay nueve cuentos ilustrados por Humberto Chaves.

LOS CUENTOS DE "SABADO"



Ilustraciones de H. Chaves

Autor: Adel López Gómez

Revista *Sábado*. No.79.
Febrero de 1929. pp.958-960



Ilustración de H. Chaves

Autor: F. Villa López

Revista *Sábado* No.94
19 de mayo de 1923

En el otro lado del espectro, debe resaltarse la publicación de *El Bateo*, iniciado en Medellín en 1906, que buscó hacer presentación de la coyuntura política utilizando la caricatura.¹⁶ Podría decirse que, en lo estético, esta publicación acogió la caricatura de artistas como Miguel Ángel del Río, o José Posada en 1927, entre otros, su aspecto general era antiestético.

3.2. La prensa y la imagen publicitaria

Justo entre una ilustración de gran valor estético pero restringida, y una ilustración satírica, aunque más extendida, sin duda contrasta constatar que se dio una ilustración publicitaria que consolidó lo mejor de las dos: una ilustración bella difundida por todos los medios impresos, periódicos y revistas de toda clase, que proporcionaron una ilustración hecha en casa para todos los públicos, reconociendo las diferencias sociales, pero también, las aspiraciones compartidas por los antioqueños en los años veinte.

Por esta razón, no se comprendería el alcance de las imágenes identitarias si no se conoce la magnitud y las características de la ilustración publicitaria en Antioquia en los años veinte.

Si las revistas ilustradas no alcanzaron un impacto significativo en el público, lo opuesto puede decirse de la prensa, que por su abundancia y persistencia en el tiempo estaban dirigidas a distintas audiencias y cumplieron a cabalidad la tarea de difundir mensajes publicitarios que se integraron enriqueciendo la apariencia de sus soportes. Con los tirajes de periódicos como *El Bateo*, *La Defensa*, *El Correo Liberal* – después

¹⁶ Jiménez (2012)

Correo de Colombia—, El Colombiano, El Herald de Antioquia, la prensa en los años veinte ya no dependía del amistoso apoyo de los copartidarios políticos, sino que entraban al negocio basado en utilidades según la publicidad que lograran conseguir, y como correlato, los publicistas que atinaran con sus anuncios por su apariencia y efecto, encontraban un campo profesional rentable basado en el arte.

El caso más ilustrativo del campo publicitario en Medellín es el de Humberto Chaves, quien siendo maestro pintor ejerció como publicista profesional independiente, asegurando así un mensaje publicitario que de entrada ya aseguraba su calidad estética. Sin duda, otro maestro pintor y, además impresor destacado fue Luis Eduardo Vieco de quien se encuentra también una obra publicitaria significativa; debido a su labor como impresor se encontraron avisos dibujados por Humberto Chaves, e impresos por el Taller Vieco.

La ilustración publicitaria demostró su ventaja sobre la fotografía en la medida en que con ella se pudieron hacer visibles las ideas y los proyectos futuros, y de allí que en los años veinte la ilustración de Humberto Chaves era requerida para recoger los eventos importantes para el pueblo antioqueño, gracias a su valor estético y la capacidad de síntesis: **dentro de su ilustración del barrio Manrique incorpora dos aspectos del progreso: la energía eléctrica y el tranvía como argumentos de venta**, para un importante anunciante, la *Sociedad de Urbanización Mutuaria*, después *Seguros y Urbanización*.

No pague arrendamientos!

Viva en **MANRIQUE.**

SEGUROS Y URBANIZACION
Tel. 7-0-7
(Antes Sociedad de Urbanización Mutuaría)

Humberto Chaves

Ilustración de una futura vivienda en Manrique - Medellín -

El Colombiano octubre de 1924



Si algo caracterizó la publicidad de Humberto Chaves fue precisamente su versatilidad para acercarse a diferentes gustos estéticos, tanto del anunciante como del público objetivo. La exploración sobre la mejor recepción del producto fue una constante en su trabajo; algunos anuncios eran únicos, otros eran parte de campañas bien estructuradas: aquí dos avisos para el mismo producto e igual publicación: *El Colombiano* 18 de octubre de 1924 y *El Colombiano* 10 de febrero de 1925.

Es importante señalar que Humberto Chaves, siendo pintor académico y de tendencia realista, fue el primero que integró las tendencias modernistas del *art nouveau* y el *art déco* en la ilustración publicitaria de nuestro medio; vale la pena recordar que la revista *Lectura y Arte* (1903 – 1906) ilustrada por Francisco Antonio Cano, Marco Tobón y Gabriel Montoya ya había familiarizado al público con el *art nouveau*, y la publicidad venida de fuera se inspiró por mucho tiempo en esta corriente estética; el *art déco* por el contrario, era lo más novedoso porque surgió en 1925, y aquí se asimiló rápidamente.

Como maestro de pintura y dibujo formó a otros dibujantes como Ricardo Rendón (hacia 1914) y Horacio Longas (años 20). En su publicidad, Humberto Chaves incorporó las tendencias modernistas como se ve en el ejemplo de 1924, por lo que puede decirse que quienes lo sitúan como autor destacado de carteles publicitarios después de los treinta, entre ellos Duque (2009) y Garzón (2014), desconocen los antecedentes en sus ilustraciones publicitarias:

“Gracias a la influencia modernista evidenciada a partir de finales de la década de 1920 e inicios de 1930, las ilustraciones realistas que imitaban pinturas tradicionales fueron complementadas, o bien reemplazadas, por las formas geométricas, los colores planos y la composición lineal. El *art Nouveau*, si bien se aventaja

de la línea definida y los colores planos, aún mantiene una conexión con el naturalismo al apelar a formas orgánicas y estilizaciones de dibujos anatómicamente realistas. El *Art Decó*, a comparación de su predecesor, estuvo marcado por una mayor estilización geométrica; evidenciada en la simplificación de las formas y el color".¹⁷

Si se tiene en cuenta que los avisos publicitarios de Humberto Chaves muestran una evolución, ya desde 1925 se destacan por ser modernos, con lo cual se corrige la afirmación que se hace según la cual José Posada introdujo el modernismo con sus avisos de Pielroja a partir de 1930.



Humberto Chaves

La Defensa

25 de abril de 1925.

Dibujos realistas de la mujer y la niña, como fondo de una botella dibujada con líneas diagonales.

El texto es mínimo y se resalta el logo de

Posada Tobón.

¹⁷ Garzón (2014) p.73

Humberto Chaves

El Colombiano

5 de mayo de 1925

Cervecería Libertad

Cerveza Espiga.

Los elementos geométricos
enfatan la imagen;
la mano y la botella están
dibujadas en forma realista.



“En el caso de la Nacional de Chocolates, es llamativa la apropiación de elementos pictóricos de ambas tendencias, generando un punto medio entre la transición del arte realista a la abstracción geométrica. De ahí se explica la presencia de elementos visuales con ambas características en una misma composición.

Por un lado, está la presencia de formas en las cuales se evidencia el uso de la mancha y el volumen para lograr una similitud a la realidad; por otro, el uso de líneas y figuras geométricas como ornamentos o formas de énfasis visual.”¹⁸

¹⁸ Ibid. pp.73-74



Humberto Chaves

Anuncio para Chocolate Cruz

12 de noviembre de 1933 – El Heraldo de Antioquia



Humberto Chaves

Anuncio para Chocolate Cruz

10 de mayo de 1930 – El Colombiano

La presencia de los avisos publicitarios firmados por el artista se concentran en el período entre 1924 y 1930, cuando atendió productos tan diferentes como joyería, chocolates, los tónicos o los cigarrillos, lo que permite asegurar que fue Humberto Chaves el publicista más importante de Antioquia en esos años, llegando a conformar un universo propio en el cual mostraba nuestras costumbres, creaba lema, aclimatava las actitudes modernas, de tal modo que se hacía posible la identificación con los nuevos consumidores y las nuevas formas de consumir; su publicidad se dirigía tanto del hombre de sociedad de gustos refinados como del campesino raso, a la dama elegante como a la mujer trabajadora, con sutilezas que no se encontraban en los avisos de productos extranjeros.



Humberto Chaves
 Doble anuncio
 4 de mayo de 1929
 El Heraldo de Antioquia

El público antioqueño estaba familiarizado con los avisos de Humberto Chaves porque coincidían en el día y hasta en la misma página avisos para distintos productos; aquí anuncios para Chocolate La Cruz y Cerveza Espiga están firmados en la parte inferior, y cada anuncio se repetía decenas de veces, por lo que puede afirmarse que fue el mayor responsable de la imagen ilustrada en los años veinte, lo que no demeritó ni limitó su importante producción pictórica.

A partir de los años treinta surgieron las agencias de publicidad, pero, aun así, la publicidad de Humberto Chaves siguió estando presente en los anuncios de la Nacional de Chocolates, con avisos de chocolate Cruz, Favorito, Diana, Vencedor, entre otros, y eventualmente para campañas de Cervunión. En el caso de Coltabaco, su publicidad para los cigarrillos Pielroja fue conocida en todo el país.

Humberto Chaves se ha destacado además por su diseño de etiqueta para el Chocolate Cruz, aparecida por primera vez el 20 de diciembre de 1929 en El Bateo, porque es el caso de vigencia de una marca en la publicidad colombiano, ya que ha estado vigente por noventa años. Según Garzón, quien analiza la ilustración publicitaria de productos alimenticios aparecida en la revista Cromos entre 1930 y 1935, señala:

“La relevancia de la gráfica como forma de comunicación fue notable en la medida que era común que las ilustraciones de los anuncios y carteles ejercieran un papel de comunicación complementario, no adicional, al contenido textual. Un ejemplo de esto fue la popularización del uso de logotipos y eslóganes como forma de identificación de las empresas y sus productos, al mismo tiempo que creaba una memoria colectiva en torno a dichas formas y frases. Un famoso ejemplo de la creación de una imagen empresarial y una memoria colectiva en torno a ella es el logotipo del Chocolate Cruz (ilustración 2) creado en la década de 1930 por Humberto Chávez (sic) se ha mantenido como la imagen de uno de los productos más emblemáticos de la Nacional de Chocolates, haciendo parte de la memoria de la memoria popular colombiana, hasta la actualidad (ilustración 3)”

19

¹⁹ Garzón (1014) pp.33-34

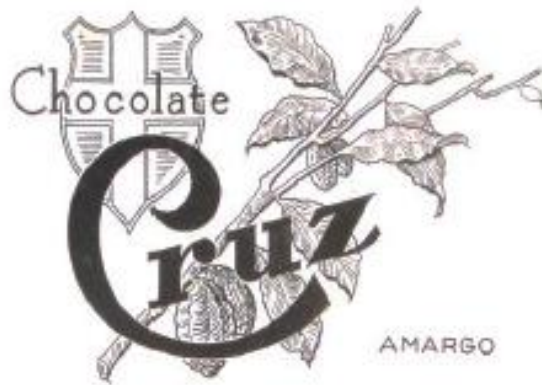


Ilustración 2: Cia. Nal. de Chocolates - Chocolate La Cruz (1930), Detalle de arte para etiqueta Chocolate Cruz , Medellín, Humberto Cháves.



Ilustración 3: Cia. Nal. de Chocolates - Chocolate la Cruz (2014), Etiqueta Chocolate Cruz, anónimo.

También se especializó en publicidad para productos de belleza y salud cuyo público objetivo eran las mujeres trabajadoras o amas de casa: se consideraba que era responsabilidad de la mujer garantizar la salud de su familia. Desde bebidas como la malta a reconstituyentes y chocolates, a la publicidad de productos como joyas o máquinas de coser, por esta razón, se publicaban sus avisos con una ilustración específica para las revistas dirigidas a las élites, y otra para todo tipo de consumidores.



Humberto Chaves

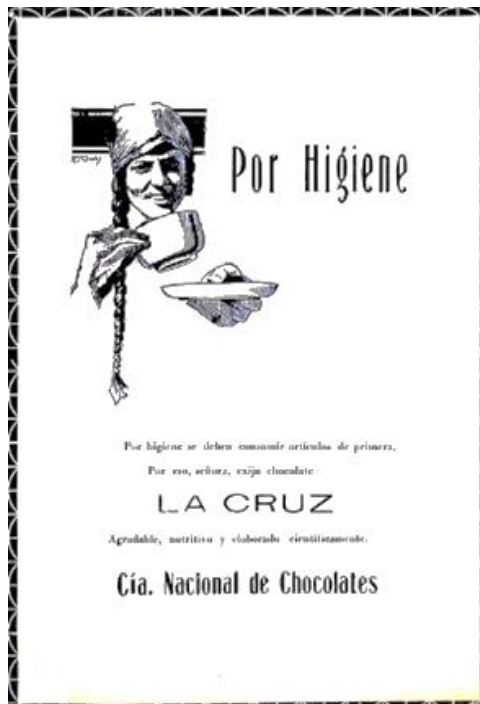
Malta

Cervecería Libertad

Esta bebida no alcohólica era importante porque extendía el consumo del producto a las mujeres, aumentando significativamente su mercado.

El Correo de Colombia

Primer semestre de 1926



Humberto Chaves

Chocolate La Cruz

Letras y Encajes

Agosto de 1927



Humberto Chaves

Producto reloj Cyma

Progreso

Mayo de 1928



Humberto Chaves llevó la campaña de **Confortativo Salomón**, producto que llegaría a ser popular.

El Correo de Colombia
el 3 de marzo de 1927.



Agosto de 1930

El Heraldo de Antioquia

La publicidad dirigida a la mujer fue intensa y cubría bebidas, alimentos, medicamentos, cosméticos y joyería.



Humberto Chaves: El Heraldo de Antioquia. Octubre de 1927

El gran mérito de Humberto Chaves fue incorporar costumbres y elementos propios en sus anuncios publicitarios. En esta imagen, en la cabecera de la cama se insinúa un cuadro de La Virgen.

Conclusión

Desde el punto de vista de la historia de la imagen puede afirmarse que en Medellín en los años veinte coexistieron la pintura, la ilustración artística y publicitaria, la fotografía y el cine, y cada una aportó, ya sea dejar un registro, una memoria, y una huella de las expectativas futuras; a través de la creación de imágenes prospectivas la ilustración y el cine se vendía el futuro, mientras la fotografía y la pintura llenaba las necesidades de representación subjetiva y el registro urbano.

Lo que se quiere destacar, aparte del aspecto cuantitativo, es que existió un artista local, Humberto Chaves, que cumplió a cabalidad su papel de pintor e ilustrador artístico y publicitario de Medellín durante una época irrepetible, y de transformaciones profundas en lo económico y lo cultural.

Cuando miramos las imágenes propias de hace cien años, resulta claro que hoy es imposible repetir una publicidad de autor, por la complejidad que ha adquirido la publicidad como profesión. Si nuestra mirada hoy se dirige a las imágenes que nos identifican, habría que resaltar que vamos en la dirección opuesta a la de los años veinte: de ser locales a ser globales, en un sentido que unifica los referentes estéticos, perdiendo identidad visual. También surge otra reflexión: si lo necesitaran, ¿Podrán otros a futuro rescatar nuestras imágenes del presente, cuando las imágenes que nos habitan hoy, carecen de geografía y son enteramente fugaces y hasta irrelevantes?

Bibliografía

- Duque Isaza, Edda Pilar (1992). La aventura del cine en Medellín. Bogotá. Él Áncora Eds. En: <https://www.revistaarcadia.com/cine/articulo/bajo-el-cielo-antioqueno-cine-colombiano-hugo-chaparro-cinematca/48946>
- Duque López, Pedro et al. (2009) Cartel ilustrado en Colombia: década 1930-1940– Bogotá: Fundación Universidad de Bogotá, Jorge Tadeo Lozano, 2009. En: http://avalon.utadeo.edu.co/servicios/ebooks/cartel_ilustrado/files/assets/basic-html/index.html#142
- Franco Diez, Germán (2013). Mirando solo a la tierra: Cine y sociedad espectadora en Medellín (1900-1930). Bogotá. Pontificia Universidad Javeriana. En: https://www.jstor.org/stable/j.ctt15hvxd?turn_away=true
- Capítulo 2: Modos de ver: Medellín, una parroquia silenciosa (1900-1913) (pp. 47-108). P.47 En: <https://drive.google.com/file/d/1BTFDJrp8GDnmAoeg6Zcux-vrr3Ql712l/view?usp=sharing>
- Capítulo 3: Un agradable desengaño: el cine convierte a Medellín en sociedad espectadora (1912-1924), pp. 109 – 156. En: https://drive.google.com/file/d/1TGhg4B9a06wz_scMPiYrpPw4nQJNQtu/view?usp=sharing
- Capítulo 4: El “hechizgo” del cine: Los modos de ver en la sociedad espectadora (1924-1930). pp. 159 – 196. En: https://drive.google.com/open?id=1w6xEc_lhanSKVOsxQ1aJ_6LLRA2Ot5M1
- Garzón Ruiz, Elsa Lucía (1914). Industria, sociedad y arte. La modernidad en la publicidad de la Nacional de Chocolates. Bogotá. Pontificia Universidad Javeriana. En: <http://hdl.handle.net/10554/18662>
- Gómez G., Lucella (2007) La memoria visual de Medellín). Bogotá. Boletín Cultural y Bibliográfico Biblioteca Luis Ángel Arango del Banco de la República de Colombia. Vol. 44· No. 74·. p.34-35 En: https://publicaciones.banrepcultural.org/index.php/boletin_cultural/article/view/448

Jiménez, Sonia (2012). El Bateo y la administración Olaya Herrera (1930-1934): De salvador de Colombia a un gobierno híbrido y timorato. *Historelo. Revista de Historia Regional y Local*, [S.l.], v. 4, n. 7, p. 240-270, ene. 2012 En:

<https://doi.org/10.15446/historelo.v4n7.27731>

Londoño, Santiago. (1994). Las primeras revistas ilustradas de Antioquia. Bogotá. *Boletín Cultural y Bibliográfico*. V.31 No.36. En:

https://publicaciones.banrepcultural.org/index.php/boletin_cultural/article/view/2021

Londoño, Santiago (1996). Pioneros de la fotografía en Antioquia. Bogotá. *Revista Credencial*. No.75. En:

<https://www.banrepcultural.org/biblioteca-virtual/credencial-historia/numero-75/pioneros-de-la-fotografia-en-antioquia>

Niedermaier, Alejandra (2013). La distribución de lo inteligible y lo sensible hoy. *Cuaderno 43 | Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*. pp. 33-51, ISSN 1668-5229, p.33. En:

https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/407_libro.pdf

Niedermaier, Alejandra (2021) La imagen como brecha del tiempo. Año 22. Número 93. *Abril Cuaderno 93*, 2021. pp.107 - 117 ISSN 1668-0227. P.115. En:

http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/787_libro.pdf

Serrano, Eduardo (1983). *Fotógrafos colombianos 1840 – 1950*. En: *Historia de la Fotografía en Colombia*. MAM Bogotá. Villegas Editores.

Sierra, Alberto; Gaviria, Jesús. (1987) *La acuarela en Antioquia*. Medellín, MAM – Bogotá, BLAA. En:

www.banrepcultural.org/blaavirtual/todaslasartes/acuanti/acuanti1a.htm



Chaves Vive!
www.chaves-pintor.com