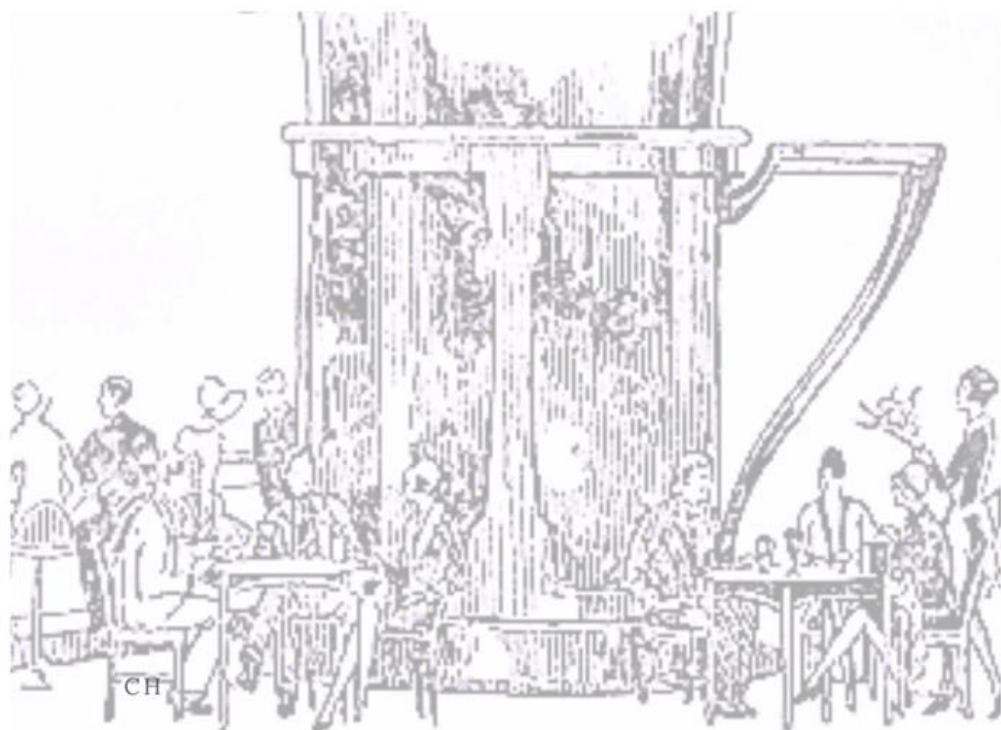




PUBLICIDAD ANTIOQUEÑA 1920 - 1930:
estado del arte



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:

anuncio de Humberto Chaves Cuervo

para Sal de Frutas LUA

5 de mayo de 1929 - El heraldo de Antioquia

PUBLICIDAD ANTIOQUEÑA

1920 – 1930:

estado del arte

Tabla de imágenes

Imagen No.1 Humberto Chaves última contra-carátula de Claridad [p.9]

Imagen No.2 Dibujo de *Aroma que embriaga* [p.12]

Imagen No.3 Primer anuncio publicitario de Botero y Sáenz [p.15]

Imagen No.4 Agencias de publicidad vs. empíricos [p.27]

Imagen No.5 Logos para Pielroja según Coltabaco [p.29]

Imagen No.6 Publicidad de artista en los años veinte [p.34] [

Imagen No. 7 Portada ganadora concurso Lectura y Arte [p.43]

Imagen No.8 Publicidad de Francisco Antonio Cano – 1906 [p.50]

Imagen No.9 Portadas de Humberto Chaves para la revista Arte [p.53]

Imagen No.10 Caricaturas políticas de Chaves, Vieco y Rendón en Arte [p.54]

Imagen No.11 Primer anuncio publicitario de Humberto Chaves – Arte [p.55]

Imagen No.12 Humberto Chaves: Reminiscencias coloniales – Artes [p.57]

Imagen No.13 Humberto Chaves – Cartel riquísimo aroma tiente el apetito [p.66]

Imagen No.14 Análisis de un cartel de Humberto Chaves [p.72]

Imagen No. 15 Humberto Chaves y el art decó [p.76]

Imagen No. 16 Humberto Chaves: empaque para Chocolate Cruz [p.92]

CONTENIDO

TABLA DE IMÁGENES.....	4
PRESENTACIÓN.....	7
I EL DESCUBRIMIENTO.....	7
II LO METODOLÓGICO.....	8
III EL ENFOQUE.....	10
IV LAS PREGUNTAS.....	13
I PARTE:.....	17
AUTOCONCIENCIA DEL CAMPO.....	17
CAPÍTULO 1 LOS PUBLICISTAS HACEN SU HISTORIA.....	19
1.1 LA PREHISTORIA DE LA PUBLICIDAD ANTIOQUEÑA.....	19
1.2 GARCÍA: CUARENTA AÑOS DE PUBLICIDAD COLOMBIANA.....	20
1.3 TÉLLEZ: CINCUENTA AÑOS DE PUBLICIDAD COLOMBIANA- 1906-1966.....	25
1.4 OTROS INDICIOS Y LO QUE RAVENTÓS IGNORÓ.....	28
1.5 EL CASO DE JOSÉ POSADA.....	30
CONCLUSIONES DE LA PRIMERA PARTE.....	33
II PARTE: AUTONOMÍA DEL CAMPO:.....	35
LA PUBLICIDAD ANTIOQUEÑA DESDE LA ACADEMIA.....	35
CAPÍTULO 2.....	37
SURGIMIENTO DE LOS AGENTES DEL CAMPO.....	37
2.1 LA OBRA DE ARTE: DE LO SUBLIME A LO EXCITANTE.....	37
2.2 SOBRE EL CAMPO DEL ARTE Y EL CAMPO DEL DISEÑO.....	40
2.3 PROGRESO DE LA IMAGEN ILUSTRADA EN MEDELLÍN 1900 – 1920.....	44
2.3.1 FRANCISCO ANTONIO CANO Y LO MODERNO.....	45
2.3.2. HUMBERTO CHAVES, MAESTRO, PINTOR E ILUSTRADOR.....	51
2.3.3. ELITES QUE FINANCIAN, ÉLITES QUE “ENSEÑAN”: EL SURGIMIENTO DE LA ACADEMIA EN EL CASO DE MEDELLÍN – DISCUSIÓN.....	59
CONCLUSIÓN DEL CAPÍTULO 2.....	61

CAPÍTULO 3:	63
DISEÑO DE LA METODOLOGÍA: EL CARTEL	63
3.1 EL CARTEL ILUSTRADO DE DUQUE Y OTROS (2009).....	64
3.2 CONTRIBUCIÓN DE DUQUE Y OTROS (2009) A LA HISTORIA DE LA PUBLICIDAD ANTIOQUEÑA	68
3.2.1 LOS PLANTEAMIENTOS Y LOS PIONEROS.....	68
3.2.2 ANÁLISIS DE UN CARTEL DE HUMBERTO CHAVES	71
3.3 BERMÚDEZ: DE NUEVO EL CARTEL PUBLICITARIO.....	75
CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO 3.....	78
CAPÍTULO 4:	80
LA MODERNIDAD COMO HILO CONDUCTOR	80
4.1 COLOMBIA, ANTIOQUIA, MEDELLÍN.....	81
4.2 MEDELLÍN: DE ALDEA A CIUDAD 1900 -1930.....	83
4.3 SURGIMIENTO DEL CIUDADANO CONSUMIDOR 1920-1930.....	85
4.4 PUBLICIDAD Y MODERNIDAD EN BOGOTÁ.....	86
4.5 PUBLICIDAD Y MODERNIDAD EN MEDELLÍN.....	90
CONCLUSIONES	96
BIBLIOGRAFÍA GENERAL.....	98

PRESENTACIÓN

Este texto se origina íntegramente a los resultados de la investigación del Proyecto Humberto Chaves Cuervo – Pintor, emprendido por Beatriz Elena y María Teresa Lopera Chaves, nietas del artista, investigación que se ha basado en la revisión de fuentes primarias como periódicos y revistas de los años 1920 a 1940, para recopilar anuncios de la publicidad gráfica de autoría del maestro pintor Humberto Chaves Cuervo, o aquellos que por su afinidad pueden ser atribuidas a él mediante una sustentación.

En esta obra se pondrá el énfasis en la parte analítica más que en la cuantitativa, esto es, más que en series de tiempo y la base de datos que se ha construido con los hallazgos, estas son solo una referencia para la construcción del estado del arte que pretende presentar de manera organizada las publicaciones sobre la historia de la publicidad antioqueña que hasta ahora han sido conocidas de manera dispersa o fragmentada.

Aunque se dispone de datos que corresponden a las décadas del veinte, treinta y cuarenta, para el objetivo de este texto solo se analizará lo correspondiente a los años veinte, ya que cómo se verá, es el período que requiere la máxima atención, no solo por ser el inicio de la actividad publicitaria producida localmente, sino que también tuvo por protagonistas a los maestros pintores dibujantes y no a las agencias de publicidad y no se conoce.

i El descubrimiento

Sin duda la fijación del objeto de reflexión ha sido en este caso de manera inductiva, porque literalmente chocamos con un universo visual producido por un artista, dando lugar a un hecho único e irrepetible que ha generado las preguntas, análisis y conclusiones justo lo que se busca presentar aquí, y no a la manera deductiva donde el caso particular está inmerso en un cuerpo de análisis general.

En un primer momento que podría llamarse de **descubrimiento**, el objeto de investigación se fue formando al coleccionar uno a uno los anuncios publicitarios de Humberto Chaves, capturando también el momento específico en que aparecían, quien lo publicaba y en cuál publicación, generándose una base de datos que gracias a su coherencia ha llevado a nuevas preguntas, lo que dio lugar a un **momento analítico**, que busca explicar ¿por qué se concentra la autoría en Humberto Chaves y no en otro artista? ¿Cuál es la dinámica que se revela en cuanto a si son campañas o piezas únicas? ¿En un horizonte de largo plazo que ocurre con el anuncio, es decir, si solo aparece una vez o es de alguna forma reutilizado su lema o su imagen? ¿Cuál es el balance entre el texto y la imagen y las tendencias estéticas en el tiempo?

Como conclusión de ese ejercicio de recuperación, sistematización y análisis de la información, es que hablamos de un universo publicitario de Humberto Chaves, el cual es un objeto autónomo si se mira como publicidad de autor, pero es también una evidencia histórica, y guarda relación con la memoria colectiva y los contextos compartidos por los antioqueños, y es la materia prima para cualquier construcción de la historia de la publicidad antioqueña, de aquí en adelante.

ii Lo metodológico

Uno de los consensos fundamentales para que un conocimiento logre la autonomía del campo, es la forma como define sus objetos de investigación y la manera de abordarlos, es decir, para la construcción del campo de saber es necesario discutir y acordar una metodología. Específicamente el campo del diseño se viene construyendo por vías diferentes al campo del arte, y más todavía si se pretende detallar el proceso en un entorno específico, como el campo del diseño gráfico y publicitario antioqueño.

Al compartir nuestro trabajo inédito hasta ahora, presentamos también los aspectos metodológicos implicados para que con toda transparencia puedan entenderse los alcances y limitaciones, por ejemplo, aunque la consulta de periódicos como *El Sol*, publicado en Medellín hasta 1924 hubiera sido la base para mostrar la transición de la década de 1910 a 1920, las salas patrimoniales no tienen una colección, sino números dispersos; o el hecho de que *El Espectador* ya se editara en Bogotá desde 1915, dificultó su inclusión en las colecciones locales en el período de los años veinte, lo que nos permite advertir que, en todo caso, nuestra investigación que de hecho es amplia, presenta un sub-registro de los anuncios de Humberto Chaves, debido a la carencia absoluta de algunas fuentes importantes.

Sea el momento de reconocer el trabajo de preservación y catalogación que realizan las salas patrimoniales, y a la asesoría que nos han brindado, porque gracias a su esmerado trabajo y la filosofía del conocimiento abierto, nos han permitido la inspección de las colecciones tanto microfilmadas como físicas, lo cual ha sido crucial, si se tiene en cuenta que a menudo el cambio del formato impreso a otro,

se ha hecho con frecuencia omitiendo las páginas que contienen anuncios publicitarios y las portadas, descartando lo que es la materia prima de nuestro trabajo. Por ejemplo, la imagen No.1 destacada por belleza y significación, no aparece en la versión digital de la revista Claridad.



Imagen No.1 Humberto Chaves: contraportada de la revista Claridad

Autor: Humberto Chaves

Anunciante: Coltabaco

Producto: Pielroja

Lema 1: Encienda un Pielroja

Lema 2: Su fama vuela de boca en boca.

Diciembre de 1930 - Claridad

Propiedad: Archivo Humberto Chaves Cuervo - Pintor

Cartel a dos tintas. Se sobreponen dos planos: el plano vertical está decorado con una franja que evoca un sobre de correspondencia, lo que sugiere que se dirige a otro lugar lejano; en un óvalo la imagen de un fumador encendiendo un cigarrillo.

El plano diagonal dividido en cuatro cuadrantes, con el sello de la compañía en el centro. Sobre fondo negro, diagonal, y alternado, el nombre del cigarrillo, como aparece en la cajetilla, el indio con un tocado de 11 plumas, que es el original atribuido a Ricardo Rendón.

Sobre fondo blanco y en diagonal, el copy que estaba empleando la compañía en ese momento, y en diagonal inferior, un dibujo de un cenicero y unos libros en una habitación cerrada iluminada por una ventana.

También debemos destacar la importancia que han tenido los repositorios institucionales universitarios ya digitalizados, así como las colecciones materiales de las bibliotecas de la ciudad de Medellín, donde hemos encontrado información valiosa que mencionaremos aquí, en especial, tesis y monografías inéditas. Consideramos que existen trabajos de valor académico que no han sido publicados, por lo cual se hace obligatorio esta consulta presencial en las bibliotecas.

En el mundo digital, bases de datos como *Dialnet* nos han brindado acceso a todo el mundo académico de habla hispana relacionado con la publicidad y el diseño gráfico, enriqueciendo la profundidad y extensión de nuestras aproximaciones. En cambio, hemos tomado con recelo la información no arbitrada accesible por internet, porque es incompleta, no sustentada, y por ello, a menudo, conduce a información no pertinente.

iii El enfoque

Actualmente, el diseño gráfico y la publicidad abordan temas importantes que se han constituido en objeto de distintas disciplinas, como la historia del arte y la historia económica, la semiótica y la psicología, a las que podrían sumarse los estudiosos de las mentalidades y la historia cultural, entre otras. Por fortuna, el diseño gráfico y la publicidad en Colombia también se están convirtiendo en un campo de interés académico interdisciplinario, y este es, justamente, el enfoque de nuestro trabajo.

El énfasis en lo regional no obedece a ninguna consideración sobre lo antioqueño como raza, sino al hecho fáctico de qué sí existió una publicidad antioqueña, estrictamente hablando, en especial en los años veinte del siglo XX, tanto en lo que se refiere a sus autores como a los receptores, ya que la prensa y las revistas tenían en su mayoría una circulación local, y es claro que su público objetivo estaba geográficamente definido, al tiempo que la publicidad originada desde otras regiones era casi inexistente aunque sí aparecían con frecuencia anuncios de productos extranjeros.

Nuestra investigación se dedica a un objeto aparentemente borroso, ya que en 1910 la publicidad ilustrada local era prácticamente nula, en los años veinte se hizo publicidad por artistas destacados como Chaves y Vieco, sin agencias de publicidad, y en los años treinta, se avanza hacia una consolidación de la profesión de publicista, cuando artistas y agencias se reparten los contratos de un número importante de anunciantes locales.

La historia de la publicidad antioqueña se ha hecho con base en las historias empresariales, por ejemplo Coltabaco¹ y la Nacional de Chocolates,² que presentan el tema desde sus archivos, llegando a conclusiones diferentes a las nuestras, que se han obtenido sobre un trabajo de campo riguroso inspeccionando las fuentes primarias: mientras una pieza de archivo empresarial pudo o no ser publicada, un anuncio publicado fue forzosamente dibujadas por alguien, tiene temporalidad y relación a otros anuncios. Véase la Imagen No. 2 y por qué afirmamos que la historia empresarial por sí sola, no es suficiente para construir la historia de la publicidad.

También en el contexto nacional, las pocas obras reseñables no trabajan las empresas antioqueñas en toda su dimensión, por ejemplo, Raventós no considera la publicidad de cerveza *Espiga* o de *Chocolate Cruz*, productos locales, mientras hace un despliegue amplio de empresas capitalinas o extranjeras, especialmente de *Bavaria*, y por esta razón las publicaciones que han pretendido ser historia de la publicidad se quedan cortas en realidad al universo publicitario antioqueño.

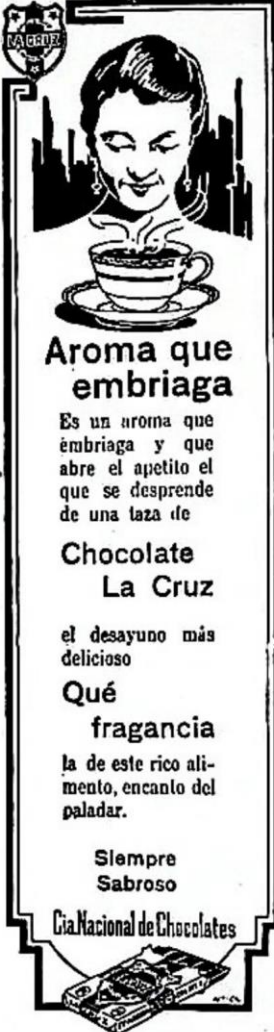
En el ámbito académico existen muchos trabajos que han tomado en cuenta una única publicación, como *Cromos*³ o *El Tiempo*,⁴ que parecen constituirse en las fuentes más relevantes donde se analiza la publicidad en general, sin embargo, al no discriminar la publicidad local, no es posible ponderar su importancia y su progreso, y terminan hablando de productos extranjeros, como la *Emulsión de Scott* o la *Cafiaspirina*. Por esta razón, estas publicaciones no son el objeto primario de esta investigación, ya que de ellos se conoce ya una bibliografía amplia acerca de su publicidad.

1 Coltabaco (1994) Setenta y cinco años de progreso y servicio. Medellín. FAES

2 Londoño, Santiago (2002). El arte en la publicidad Nacional de Chocolates, 1920-1960. Medellín. Compañía Nacional de Chocolates

- 3 Aguirre Restrepo, L. A. (2013). Método y metodología en el desarrollo de la investigación. "La imagen en la revista Cromos 1916-1960. Valor visual y estético". Artes La Revista, 12(19) 82-97.
- Gonzales Jaramillo, Clara María. Mujeres de revistas. Los ideales femeninos en la gráfica publicitaria, Cromos 1916-1946. En: Todos somos historia: vida del diario acontecer. Vol. 2. Medellín. Domínguez Gómez Eduardo (director). Canal U. 2010. p 249-262.
- 4 Margoliner Rozo, Anna María (2018) Noticias sueltas: publicidad en Colombia 1914- 1918. Bogotá. Fundación Universidad Autónoma de Colombia.

Imagen 2
Anuncio de prensa



Aroma que embriaga

Es un aroma que embriaga y que abre el apetito el que se desprende de una taza de

Chocolate La Cruz

el desayuno más delicioso

Qué fragancia

la de este rico alimento, encanto del paladar.

Siempre Sabroso

Cia. Nacional de Chocolates

2 Anuncio de Humberto Chaves
1 de enero de 1927 - El Bateo

Aroma que embriaga fue publicado 210 veces entre enero y agosto de 1927, y 200 veces en 1930, tal vez la pieza más reiterada de la publicidad antioqueña.

Londoño considera este dibujo anónimo, y en los años cincuenta.

Londoño, S. (2002) El arte en la publicidad: Nacional de Chocolates 1920 - 1960. Medellín. p.166

Imagen No.2 Dibujo de *Aroma que embriaga*

Propiedad del Proyecto Humberto Chaves Cuervo- Pintor

El énfasis en los aportes regionales es reciente en la literatura del tema, como se verá a propósito de la tesis doctoral del profesor Jairo Bermúdez, quien analiza el caso caleño para la época que se analiza,⁵ y también es regional el énfasis de nuestro propio proyecto.

Igualmente, a diferencia de otros estudios específicos como del de Rodrigo García,⁶ la investigación no discrimina por clase social, y en temas como el lujo, por ejemplo, pretende demostrar que fue un fenómeno de interés colectivo mucho más allá de lo que se concluye con base en revistas dirigidas a la élite como *Letras y Encajes* y *Progreso*. Esta conclusión tan diferenciada se debe a la investigación de otras fuentes de la época, donde periódicos como *La Defensa*, *El Heraldo de Antioquia*, *El Correo de Colombia*, *El Bateo*, *El Colombiano*, tenían un público más amplio y a ellos se dirigió la publicidad de bienes de lujo que vendían tanto la Joyería de David E. Arango como la Librería Restrepo. En este punto hemos de recordar que los años veinte del siglo XX en Antioquia, fueron de prosperidad y de cambios en los patrones de consumo, y que otros segmentos de la población cambiaron su actitud en favor de los bienes de lujo.

iv Las preguntas

El diseño y de la publicidad han tenido que recorrer un largo camino para lograr abordar con rigor su objeto de conocimiento, y uno de los modos de abordaje es el que propone la teoría de los campos de Pierre Bourdieu.⁷ Según esta teoría, los campos de la publicidad y el diseño deben demostrar que existen agentes interesados que sean conscientes de que monopolizan un capital, en este caso simbólico, y sean capaces de elaborar una historia desde esos saberes, ya que esta marca los criterios de inclusión/exclusión.

La autonomía del campo se construye y se mantiene en la medida en que puedan explicar la dinámica de su campo por razones generadas dentro de esa comunidad, sin apelar a razones exógenas de orden político, económico o social. Las preguntas que surgen desde el campo de la publicidad para explicar la dinámica de ese saber lleva a estos cuestionamientos:

5 Bermúdez Aguirre, Diego Giovanni (2020) El cartel publicitario colombiano: la modernización de Santiago de Cali a través de la estampa (1910 – 1944). Granada. Universidad de Granada Tesis doctoral en Historia y Artes.

6 García Barrientos, Rodrigo (2014) Lujo, confort y consumo. Medellín 1900-1930 (la Revolución Burguesa en Antioquia). Medellín. Universidad Pontificia Bolivariana

7 Lopera, M.T. (2022). La publicidad y su epistemología

1. ¿Cómo se piensa la publicidad local a sí misma? Lo cual puede responderse concediendo la palabra a los propios publicistas, estableciendo el grado de autoconciencia de la profesión.
(Primera parte)
2. ¿Se ha avanzado desde la academia en la construcción de la autonomía del campo del diseño gráfico y su historia específica? Aquí la comunidad de saber es la que tiene la palabra.
3. ¿Puede nuestra propia investigación afirmar o desestimar algunas de las verdades establecidas ya publicadas?

A lo largo de la presentación se aportarán nuevos elementos de discusión, siempre en el ánimo de contribuir a la construcción del campo del diseño gráfico y la construcción de la historia de la publicidad antioqueña de la década de los veinte.



Imagen No.3 Primer anuncio publicitario de Botero y Sáenz

Autoría: la firma es ilegible; por el tipo de ilustración puede ser atribuido a Humberto Chaves o a Luis Eduardo Vieco.

Propaganda Comercial fue la primera agencia de publicidad fundada en Medellín, por Alberto Sáenz y A. Botero. Sáenz será llamado el Papa Negro de la publicidad por su influencia en el desarrollo de la profesión, introduciendo los estudios y estrategias propuestos por los publicistas norteamericanos, ya desde los años veinte.

7 de febrero de 1922 - El Colombiano
Propiedad del Proyecto Humberto Chaves Cuervo - Pintor

I PARTE:

AUTOCONCIENCIA DEL CAMPO

1.1 LA PREHISTORIA DE LA PUBLICIDAD ANTIOQUEÑA

Según la teoría de los campos de Pierre Bourdieu, una actividad social es reconocida como tal cuando se cumplen al menos dos condiciones: la primera, que pueda ser diferenciada claramente de otras por su función y su intención, y la segunda, que quienes ejerzan dicha actividad sean conscientes de esta diferencia, la extiendan y profundicen, mediante agremiaciones, y la promoción de una legislación que la proteja como actividad.

Lo que resulta particular del caso antioqueño es que en los años veinte se hizo publicidad sin agencias de publicidad. En este período fueron protagonistas los maestros pintores Humberto Chaves y Luis Eduardo Vieco quienes ejercieron la profesión como un aspecto complementario a su trabajo artístico, sin que pueda decirse que trabajaron explícitamente por la consolidación del campo. Diferente es el caso de las agencias de publicidad que vieron su auge a partir de 1930, con las cuales se establece la profesión bien diferenciada respecto del trabajo artístico de los pintores. **Por esta razón puede considerarse que los años veinte constituyen el momento de la prehistoria de la publicidad en Antioquia, cuando estos maestros pintores fueron pioneros de esta actividad.**

La condición de maestro pintor y publicista no puede aplicarse sino a aquellos que tuvieron una formación rigurosa en cuanto al arte de pintar y dominaban, por tanto, no solo el dibujo, la ilustración, la decoración, las distintas técnicas pictóricas, además de las reglas de la composición, el color, conocían la historia del arte y habían culminado un arduo proceso de formación, en el caso antioqueño con Francisco Antonio Cano, quien no fue publicista.

De otros nombres como Ricardo Rendón y José Posada hay que decir que fueron reconocidos como grandes dibujantes, no como pintores, pero por sus aportes al desarrollo del campo de la publicidad y de la profesión se convirtieron en casos paradigmáticos, ya que Rendón ejerció como publicista en Medellín hasta 1918 cuando se trasladó a trabajar en Bogotá fundando su propia agencia de publicidad, mientras a José Posada se le conoce por sus diseños modernistas para el cigarrillo *Pielroja* de *Coltabaco*, aportaciones que aparecieron después de 1930. Finalmente, el maestro Horacio Longas, discípulo de Humberto Chaves como los anteriores, también puede llamarse maestro pintor y publicista, pero ya en los años treinta.

A la pregunta ¿Existían la publicidad local y los publicistas en Antioquia antes de 1930?

Nuestra respuesta es: sin duda, pero sin agencias de publicidad. Humberto Chaves, un artista independiente, tuvo el dominio absoluto de esta actividad, como publicista exclusivo de *Cervecería Libertad*, *la Compañía Nacional de Chocolates* o de *Coltabaco*, con una gran variedad de anuncios originales que fueron reproducidos cientos de veces en la prensa local, lo que lo convierte en el creador de las imágenes publicitarias que mejor conocieron los antioqueños.

Por esta razón, para el estado del arte es necesario establecer que la idea de que no existió publicidad local antes de 1930, se instaló en la historia de la publicidad antioqueña debido a dos trabajos: una tesis escrita por Álvaro García Isaza (1977): ***Cuarenta años de publicidad colombiana 1935-1975***,⁸ y el otro, por Hernando Téllez (1981) ***Cincuenta años de publicidad colombiana- 1906-1966***.⁹; estos textos dan una idea acerca de la autoconsciencia del propio campo por los publicistas, y de lo que a su criterio son nombres y eventos importantes para la profesión.

1.2 GARCÍA: CUARENTA AÑOS DE PUBLICIDAD COLOMBIANA

Leer la tesis de García es adentrarnos en un mundo construido desde los publicistas y las agencias de publicidad, como lo indica la presentación de Luis Lalinde Botero, Gerente de *Delta Publicidad*, que destaca los alcances de la investigación y su valor para el mundo de la publicidad, y queda claro que su enfoque tiene por público objetivo al gremio de la publicidad más que un trabajo académico:

“Por la presente informo a ustedes sobre el desarrollo de la investigación adelantada por al señor Álvaro García Isaza sobre Historia de la Publicidad Colombiana, trabajo que yo le sugerí” “Opino que este estudio es el primer eslabón que conduce a una investigación seria de la publicidad y los medios de comunicación en Colombia. Creo que se sale de lo común y que, obviamente, no puede llegar a ser perfección cuando se trata, como en este caso, de alguien que se inicia en el complejo mundo de la opinión pública, en el cual solamente existe una aproximación filosófica a la materia y a un universo de entidades y de personas que dicen dominar el tema y únicamente lo explotan o son parte de una explotación política, religiosa o comercial”.¹⁰

Aunque su objeto de investigación se refiere a la publicidad en Colombia, resulta especialmente esclarecedor acoger este punto de vista para el caso antioqueño, y derivar de él su apreciación acerca de los maestros

8 García Isaza, Álvaro (1977). *Cuarenta años de publicidad colombiana 1935 – 1975*. Tesis de Comunicador social (Periodista). Universidad de Antioquia. Medellín.

9 Hernando Téllez (1981) *Cincuenta años de publicidad colombiana- 1906-1966*, Bogotá. Ed. Gente nueva

10 García (1977) Introducción

pintores que hicieron publicidad en los años veinte y treinta del siglo XX, lo que hemos llamado prehistoria de la publicidad en Antioquia, cuya comprensión es el objetivo de nuestro trabajo.

Lo que se observará es cómo se presentan los acontecimientos en el tiempo, los aspectos explicativos y las valoraciones que hacen los mismos publicistas. La imprecisión de la tesis respecto a las fechas de los eventos mezcla un mismo saco hechos ocurridos con décadas de distancia, por lo cual, no puede ser la base de una cronología detallada del desarrollo de la actividad publicitaria local, pero sí nos da indicios de la apreciación que tenían los publicistas hace 40 años sobre los temas que nos ocupan:

"Inicialmente, estos periódicos [*El espectador, El Colombiano*, entre otros] solo podían reproducir ilustraciones en línea, como, por ejemplo, los dibujos y los textos, por lo que los avisos de propaganda se elaboraban sin ilustraciones, o con las realizadas por dibujantes y grabadores de ese entonces sobre madera y linóleo. Las obras de arte también se utilizaron adjuntándoles los créditos a los autores y los textos de los anunciadores. Algunos artistas antioqueños encontraron así otra actividad, dedicándose varios de ellos al dibujo publicitario. Se recuerda entre ellos a Alberto González, Justo Montoya, que funda la agencia AID, Aníbal Upegui, dibujante de Propaganda Éxito, **Humberto Chaves, quien realizaba cuadros artísticos y avisos publicitarios**; Juan J. Ríos, dibujante de exteriores; Francisco Jaramillo, Luis Montoya. Posteriormente, fueron apareciendo los estudios de dibujo como: *Are, Dibujar, Dibutex, Diseñar* de Marta Chichito y Rosa E. Isaza; *Targus* de Teresita Arango y Gustavo Pardo; Jorge Publicidad, Carlos Roa, quien además de tener su estudio asesora a varias agencias de publicidad en esta materia".¹¹

Para ser esta la única mención que la tesis hace de Chaves, se advierte que no hay ningún reconocimiento especial a la categoría de maestro pintor formado en la academia, y ni siquiera reconoce a Luis Eduardo Vieco, quien además de ser maestro pintor participó activamente con su empresa editorial en la actividad publicitaria de los años veinte. Tampoco se le concede a la formación artística rigurosa que incluye la de dibujo, un énfasis especial y así que estudiar en una institución como el Instituto de Bellas Artes debía ser más desventajoso si se aspiraba a ser publicista, que capacitarse un estudio de dibujo.

Afirma García en su monografía:

"En materia de producción de avisos, cuando las agencias no prestaban este servicio, la mayoría de las artes se hacían armadas a mano y con gran carencia de ilustraciones; pero cuando aparecen las agencias y los estudios de arte, se comienza a ilustrar los avisos por medio de matrices importadas

11 *Ibíd.*, pp.136-137 Subrayado nuestro

a las cuales le cambiaban los rótulos, acomodando los textos de los anunciadores nacionales por los que tenían anteriormente de los extranjeros”¹²

Llama la atención esta afirmación porque según García, antes de las agencias de publicidad no se hacía publicidad en nuestro medio, y que esta solo pudo desarrollarse con el concurso de las agencias extranjeras, con técnicas acomodaticias, donde la creatividad local prácticamente no existía. No es de extrañar, entonces, que, al ignorarse la historia del arte local, también se dé una apreciación incorrecta sobre la capacidad técnica en las editoriales locales y de los propios artistas para enfrentar los retos creativos:

“Posteriormente, el personal de arte comienza a capacitarse, estudiando las técnicas que se emplean en el exterior y las ideas de las campañas realizadas en otros países, esto sin desconocer la originalidad demostrada por algunos artistas, entre los cuales unos tratan temas típicos”.¹³

La tesis de que la industria editorial local era primitiva y ello llevaba a traer material extranjero pudo ser cierto antes de 1900, pero, aun así, desconoce por completo el caso antioqueño, donde el público ya estaba acostumbrado a publicaciones ilustradas de calidad desde finales del siglo XIX; no se niega que hubiese dificultades e inclusive, en trabajos más recientes se mencionan las limitaciones por el alto costo de las matrices para impresión, pero otra cosa es lo que dice Santiago Londoño respecto a la capacidad técnica instalada; también en cuanto a la capacidad técnica y artística hablar de las adaptaciones forzosas del texto no se compadece de la formación de artistas que como Vieco y Chaves, quienes estaban familiarizados con técnicas de impresión.

Según Londoño, la Litografía de Jorge Luis Arango, fundada en 1879, tenía para 1906 una oferta amplia de servicios editoriales de calidad, entre ella la de impresión a color, y con la calidad que un dibujo detallado requería, como los de Cano y Tobón con toda la complejidad que traía la influencia del *art nouveau*, como para pensar que no podían hacerse productos gráficos de calidad ya desde comienzos del siglo XX.¹⁴ Si dicha

12 Ibid., P.27

13 Ibid., P.57

14 “La litografía fue introducida en Antioquia por el maestro León Villaveces quien llegó de Bogotá en 1874 como profesor. Tuvo como alumno aventajado a Jorge Luis Arango, quien en 1879 adquirió de su maestro la prensa y los útiles necesarios con los cuales estableció en Medellín la Litografía de Jorge Luis Arango que atendió las necesidades de impresión de la industria regional en cuanto a etiquetas, envolturas, papelería comercia y títulos valores. La ilustración de la revista *Lectura y Arte* fueron realizadas en litografía por Cano y Marco Tobón Mejía, e impresas por Arango en su establecimiento, quien para principios del siglo XX ya dominaba la litografía

litografía continuó dirigida por su fundador hasta 1926 y por sus sucesores hasta 1963, y a ella se unieron otras empresas de impresión, como el Taller Vieco, no hay por qué suponer que no podían hacerse anuncios publicitarios complejos en los años veinte.

El caso de Vieco como publicista, un capítulo poco estudiado, se sabe que:

“Aparte de las caricaturas publicadas en su primera época, Luis Eduardo Vieco trabajó en escenografía para los —espectáculos del Teatro Bolívar y como dibujante de la litografía de Jorge Luis Arango, en el diseño de carátulas, ilustraciones y etiquetas. **En los años 1913 a 1919 se distinguió, junto con Humberto Chaves, por las ilustraciones de revistas y libros, retratos a plumillas y en general dibujos publicitarios que lo llevaron a Santa Fe de Bogotá al servicio de la Litografía Colombia, donde realizó ilustraciones para Cromos, El Tráfico y El Espectador.** Después fue contratado por la Litografía Nacional para diseñar títulos y valores hasta convertirse en uno de los dibujantes más prestigiosos del país. En 1919 creó su taller de fotograbado, el cual prestó servicios por muchos años en Medellín”.¹⁵

Distintas fuentes señalan que en las dos primeras décadas del siglo XX se amplió la oferta de bienes y servicios, por lo que algunas empresas antioqueñas recurrieron a los artistas locales hasta bien entrados los años treinta para hacer la publicidad de tal oferta, por lo tanto, se amplió la demanda por artistas y dibujantes que hicieran publicidad, siendo posterior la necesidad de crear las agencias publicitaria a partir de 1930: **primero fueron los maestros publicistas que ejercieron en los años veinte, y años después se crearon las agencias de publicidad, y no a la inversa.**

Cuando García tiene en mente la creación del departamento de propaganda de la Compañía Colombiana de Tabaco (en fecha discutida si 1923 o 1924) está pensando en la excepción, no en la regla:

“Entre los primeros anunciadores antioqueños estuvo la *Colombiana de Tabaco*, con Alberto Sáenz, llamado el Papa negro de la publicidad, y quien se destacó por su organización y creatividad en materia de propaganda. **Sáenz, con la asesoría de Propaganda Época, traía sus avisos del**

en varios colores, así como distintas técnicas litográficas basadas en el dibujo de la imagen con lápiz, pluma, pincel y buril.”

Londoño, Santiago (1995) Historia de la pintura y el grabado en Antioquia. Medellín Universidad de Antioquia.p.109. Subrayado nuestro

15 Luis Eduardo Vieco Ortiz -Pintor, grabador, publicista, músico, según Colarte

exterior o los mandaba a procesar, debido a las dificultades que existían en Colombia en materia de artes gráficas. Sáenz, como director de propaganda, nunca delegaba esta función, por considerarla sumamente importante y delicada, la cual programaba con mucha anterioridad, hasta el punto de que las campañas para los productos de la Colombiana de Tabaco se elaboraban muchas veces con años de antelación".¹⁶

Como se dijo, en el caso antioqueño deben sopesarse con cuidado las afirmaciones sobre una industria editorial primitiva, ya se tenía, y de hecho la publicidad de los maestros pintores durante los años veinte, así lo demuestra, una capacidad técnica que permitía el desarrollo de la creatividad local más allá de la simple adaptación de la publicidad extranjera; de hecho, y a pesar del mencionado departamento, la Colombiana de Tabaco se apoyará en el talento de Humberto Chaves entre 1926 y 1930 para las campañas de *Pielroja*, su marca líder, y de Cigarrillos *Victoria* hasta 1929. En hecho de que estas campañas estén firmadas, demuestra que el cargo de director de arte estuvo separado del departamento de propaganda.

En resumen, si solo el trabajo de tesis de García Isaza fuera el estado del arte en esta materia hasta 1980, 40 años, la historia de la publicidad en Antioquia habría empezado únicamente con la llegada de las agencias de publicidad en los años treinta, y todo lo anterior serían contribuciones menores, primitivas e ineficientes, que no ameritarían ser estudiadas, a pesar de la época tardía en que aparecen las agencias de publicidad respecto al despegue de la industria antioqueña y la modernización.

En contraposición, sostenemos que la publicidad en Antioquia comenzó en los años veinte, y solamente hasta 1940, cuando las agencias de publicidad definitivamente se imponen, son los publicistas independientes, entre ellos los maestros pintores Chaves y Vieco, quienes llevan el peso principal de la actividad publicitaria en Antioquia. Es de destacar también que este autor atribuye toda la importancia del departamento de propaganda de Coltabaco a Sáenz, y no menciona a José Posada vinculado a tal departamento, ni siquiera como dibujante, ni menciona a Rendón en relación con este evento, o que se hubiese destacado por crear el logo de *Pielroja*.

¹⁶ García (1977) p.131. Subrayado nuestro

1.3 TÉLLEZ: CINCUENTA AÑOS DE PUBLICIDAD COLOMBIANA- 1906-1966

En la construcción de un "estado del arte" de la historia de la publicidad en Antioquia, existe otra obra imprescindible: la de Hernando Téllez (1981) *Cincuenta años de publicidad colombiana- 1906-1966*.¹⁷ Con un lustro de diferencia, esta obra es paralela a la de García (1977), y también se basa en el conocimiento del autor sobre el sector de la publicidad, al cual se añade su experiencia profesional, y el amplio reconocimiento por sus colegas. Llama la atención que, igual que la tesis de García, Téllez apela a la memoria y testimonios de personas representativas, sin la debida contrastación de dichos comentarios con los hechos históricos. Esta es una de las dificultades metodológicas que se han encontrado, porque hace difícil, si no imposible, trazar una línea del tiempo que organice los eventos según algún consenso logrado entre los especialistas del tema, y quedan sus obras como textos aislados, contrapuestos.

Igual que para García, el autor plantea que antes de 1930 la publicidad fue adelantada por individuos capacitados en artes gráficas o en dibujo, pero empíricamente. Aquí debe aclararse que los maestros Chaves y Vieco no pueden ser considerados empíricos en relación con sus capacidades profesionales en el dibujo y otras técnicas, de las cuales no solo eran exponentes idóneos sino además profesores, sino que el comentario debe referirse al hecho de que no había reglas específicas entre el anunciador y el publicista, ni institucionalidad para el ejercicio de la actividad, y en este sentido, al no existir la formalización del campo, eran "empíricos", lo cual ni quita ni pone al momento de analizar la calidad de sus aportes mirados no únicamente desde la estética, sino también desde su efectividad:

"Entre los pioneros de la propaganda exterior es preciso recordar también a los pintores y dibujantes de esa misma época, entre ellos, Luis Montoya Ortiz, Juan Montoya, Aníbal Upegui, Guillermo Jaramillo Vélez, Etelberto Isaza, Humberto Chávez (Sic), Francisco Jaramillo, Rubén Henao, y el maestro Gómez Leal, en Bogotá, quienes lo mismo dibujaron un aviso de prensa, pintaban un telón de teatro, avisos para tranvías, avisos exteriores para almacenes".¹⁸

En este comentario puede verse la versatilidad de estos artistas frente a las demandas del medio, pero aquí también el caso de Chaves merece una aclaración: como hijo de artesano pintor, acompañó a su padre en tareas de decoración de casas e iglesias, por lo que desde niño ya se estaba iniciando tanto en pintura como en artes decorativas, y según su perfil biográfico nunca se consideró a sí mismo un maestro de pintura de un rango mayor a sus colegas artesanos.

17 Hernando Téllez (1981) Op. Cit.

18 *Ibíd.*, p.15

Este rasgo de su carácter va a explicar su presencia artística a todos los niveles en los años veinte: pintor, retratista de moda, director de la escuela de Pintura y Escultura del IBA, publicista, e ilustrador y sus huellas en todos estos campos, considerados simultáneamente, dejan ver la productividad y excelencia de un trabajador incansable, para el cual la publicidad era un campo profesional válido, pero no el único.

A diferencia de García (1977), Téllez (1981) si hace un reconocimiento expreso a los maestros pintores como Chaves y Longas (no menciona a Vieco) como unos entre otros pioneros de esta actividad en Antioquia, aunque no destaca especialmente su formación académica rigurosa, ni el hecho de que Chaves era, en este caso, el maestro de Longas y también de Rendón; más bien los considera como buenos dibujantes, entre otros, e igual que García, el despliegue del campo solo se da a partir del advenimiento de las agencias de publicidad y de los departamentos de publicidad de las empresas, de los cuales el de Coltabaco es una primicia:

“Entre esos pioneros de fines de los 20 hay que mencionar a los maestros Ricardo Rendón, Horacio Longas, al arquitecto Feliz Mejía, “*Pepe Mexía*”, Humberto Chávez (sic) y a los dibujantes **Miguel Ángel del Río Creador de la cajetilla de cigarrillo “Pielroja”**, Darío, Justo y Alberto Domínguez, ... Alberto Grisales, Alberto Restrepo, David Álvarez y otros, a Alberto Puerta Lucerna y Jesús Gaviria Toro y muchos otros que se iniciaron en la actividad publicitaria como profesión, estimulador por el Doctor Alberto Sierra Moreno, ya cerca del año 1930. Gracias al aporte de la Compañía Colombiana de Tabaco, la publicidad principió a dejar de ser empírica para convertirse en una actividad profesional como parte integrante del sistema económico y democrático colombiano.”¹⁹

Llama la atención que en ninguna de las obras se atribuye la creación del logo de Pielroja a Ricardo Rendón, sino expresamente la cajetilla a Miguel Ángel del Río, y que José Posada no aparece relacionado con el departamento de propaganda, ni se menciona entre los dibujantes destacados. Rendón como creador del logo de Pielroja, y la influencia de José Posada en el caso de Coltabaco, son aspectos que aparecen en la bibliografía posterior, y no antes entre los publicistas que ejercían hacia 1980.

19 Téllez (1981) p.13. Subrayado nuestro



Ud. no confiaría la dirección de este edificio a un albañil.

Por el contrario Ud. buscaría sin duda el mejor arquitecto de la ciudad, estudiaría detenidamente los planos y presupuestos, y haría cálculos sobre la bondad de la inversión, y posibles entradas de dinero.

Podría un maestro de obra, o albañil hacerle un presupuesto garantizándole una igual o mejor construcción que la del arquitecto, y Ud. seguros estamos, la rechazaría inmediatamente. Le falta confianza. No quiere correr peligro futuros.

Por qué, entonces, al construir el edificio de su fama y su fortuna, su negocio, no toma las mismas precauciones? Olvida Ud. acaso que la Propaganda es la vida misma de las Empresas, que cuesta mucho dinero, y que para hacerla científicamente, es decir segura y productiva, se requiere un conocimiento profundo del ser humano, dominio de los métodos y sistemas comerciales, estudios especiales de colorido, impresas, medios de difusión, es decir, estar dirigida por un Périto Propagandista.

Costo.

Un centímetro cuadrado de tierra en un punto céntrico de la ciudad, vale aproximadamente \$ 6.02. Un centímetro cuadrado de espacio para anuncios en los diarios, vale también \$ 6.02. Mucho dinero cuesta a una empresa el tiempo de los directores y gerentes. Dedicarlo a actividades distintas de las que le han dado y en las cuales, posiblemente no tiene conocimientos suficientes, es exponerse a un fracaso y a que sea elevadísimo su costo. Si se suman las cantidades de dinero que año tras año paga por los anuncios que su negocio necesita, posiblemente su costo excede al de la construcción de uno de los mejores edificios de la ciudad.

Seguridad.

La seguridad y confianza en la Propaganda se demuestra con las cifras siguientes: La marca de automóviles Dodge, se vendió en 1924 por 75 millones de dólares, es decir, aproximadamente 15 millones de dólares por letra. La de neumáticos Goodrich está avaluada en 57 millones. La de la Hotel Clear Store en millones. La Coca-Cola, a 5 millones, etc. Millares de ejemplos que prácticamente demuestran el gran valor de la Propaganda. Valga alguna de esas marcas: la décimo parte de su valor actual, si no fuera por los muchos millones de dólares gastados en Propaganda? Ahora, díganos Sr. Comerciante, Sr. Industrial, cuánto vale su marca?

Presentación.

Ud. selecciona sus Agentes vendedores y Representantes, entre los jóvenes más distinguidos y mejor presentados de la ciudad. Una figura atractiva, modales distinguidos, facilidad de expresión, conocimiento de los artículos o servicios que ha de vender y una pulcritud suma en el vestir; son las cualidades sobresalientes que Ud. busca al hacer esta elección. Y qué son sus anuncios, sino agentes y representantes suyos, que van a todas partes pregando la bondad de sus productos? Por qué dejarlos ir a millares de personas, mal presentados, sin argumento alguno? Qué comercio pueden formar de su negocio? De la calidad de los artículos que vende?

Confíenos su plan de campaña de Propaganda; no le cuesta más de lo que Ud. paga habitualmente. El estudio que hemos hecho de la psicología del comprador, y de las necesidades del público, hace que su plan de campaña sea eficaz y productivo.

Si Ud. no conoce nuestros sistemas de contratos, llámenos o escribanos; gustosos le daremos los informes que desee.

Las casas nacionales y extranjeras que nos ocupan, le dirán de la efectividad de nuestros servicios.



Jefes de Propaganda de EL HERALDO DE ANTIOQUIA.
ALBERTO MEJIA BOTERO
Y
FEDERICO ISAZA M.

Edificio Mariano Uribe número 10

Teléfono 17-74.

Imagen No.4:
Agencia de publicidad vs.
empíricos

Ilustración: A y D.

14 de agosto de 1931 -

El Heraldo de Antioquia

Nuestra investigación ha podido establecer que las agencias de publicidad emprendieron campañas para combatir a los "empíricos" y a contratar la publicidad con los verdaderos expertos, quienes eran los dueños de las agencias de publicidad.

No sabemos si en la comparación al hablar de albañiles se están refiriendo a los maestros pintores o a algún otro grupo, pero resulta claro que están luchando por una porción de un mercado ya establecido, y apenas están buscando su consolidación mediante argumentos que ya demuestran la existencia de la profesión, y la autoconsciencia de los publicistas de su hacer basado en un saber especializado.

Propiedad Proyecto Humberto
Chaves Cuervo - Pintor

Comercio y anuncio: Jefes de
propaganda de El heraldo de
Antioquia

Alberto Mejía Botero

Federico Isaza

En conclusión, en las obras de García y de Téllez, puede afirmarse que ya existe una valoración clara del campo de la publicidad y los requisitos para su ejercicio profesional, entre ellos la competencia como dibujante, resulta claro que si bien se concede alguna importancia a los maestros pintores que ejercieron la publicidad, en su concepto el campo solo empieza a existir con la presencia de las agencias y departamentos de publicidad “cerca del año 1930”, y no antes.

1.4 OTROS INDICIOS Y LO QUE RAVENTÓS IGNORÓ

Un hecho que habla de la construcción del campo de la publicidad es la existencia de asociaciones; ya en 1943 se efectuó el Congreso de la Asociación Colombiana de Jefes de Publicidad, con lo cual se prueban los avances en la constitución del campo al establecer jerarquías en función de una división del trabajo internamente definida, donde el creativo y el estratega están diferenciados.²⁰

Otro hecho serían los consensos en torno a los aportes de algunos autores que, como el caso de José María Raventós reclaman ser mirados con mayor detalle. La no consideración de las obras de Raventós en este estado del arte sería una omisión inadmisible, por lo que su obra de 1992 se titula precisamente *Historia de la publicidad gráfica colombiana*.²¹ Sin duda, la consulta de este libro resulta agradable por la muestra amplia de piezas publicitarias (3.000 seleccionadas de una muestra de 80.000), al cual añade una exposición del estado de la economía de los sectores económicos, criterio bajo el cual se clasifican las pautas publicitarias.

El problema es que esta obra no contribuye a la formación de una historia de la publicidad, ya que trae el nombre del anunciante y una fecha aproximada, pero no especifica el autor del anuncio, ni la publicación, asunto que para nuestro trabajo es su objetivo central.

También, da un tratamiento asimétrico respecto a otras regiones: por lo menos en Raventós (1992) mientras se muestran decenas de pautas de *Bavaria*, el sector cervecero antioqueño apenas si es analizado, a pesar de la existencia de una variada publicidad ilustrada para la *Cervecería Libertad* desde los años veinte; las pautas del sector alimenticio corresponden a productos y marcas extranjeras (*Nestlé, Maggi*, etc.) por lo que poco puede deducirse de industrias locales de nivel nacional fueron exitosas con marcas como *Chocolate Cruz*.

20 Rendón, Eduardo (1943). Asociación Colombiana de Jefes de Publicidad. Medellín. Temas del Presente y Futuro Económicos Medellín. Vol. 03, Nos. 27-32, Jul-Dic1943, No.28. Ag.1943. Pp.129 139

21 Raventós, J.M. (1992) Historia de la publicidad gráfica colombiana. Bogotá. Ed. y Eventos



Humberto Chaves

Anuncio para Pielroja con el logo atribuido a Ricardo Rendón

1 de junio de 1928
La Defensa
Medellín



Humberto Chaves

Anuncio para Pielroja con el logo atribuido a Miguel Ángel del Río

31 de enero de 1930
El Bodegón
Cartagena

Propiedad del Proyecto Humberto Chaves Cuervo - Pintor

Imagen No.5 Anuncios de Humberto Chaves con diferentes logos

Más atención recibió la industria del tabaco, donde los productos de *Coltabaco* se codeaban con afamadas marcas extranjeras, y aunque el cigarrillo *Pielroja* recibe más atención, no por ello mejor evaluación:

“El indio *Pielroja*, símbolo de los cigarrillos que llevan su nombre y uno de los únicos sobrevivientes de su época, muestra al personaje dibujado a plumilla en diferentes tratamientos que no guardan ninguna unidad en su tratamiento visual.”²²

²² Raventós (1992) p.303

Más inaudito todavía en el caso antioqueño, que se titule *Cien años de publicidad antioqueña*, con la dirección de José María Raventós al libro con el cual *El Colombiano* celebró sus 100 años de historia,²³ donde se repiten las mismas deficiencias a pesar de que el periódico tenía y tiene todavía un archivo suficiente para construir correctamente esta historia, por lo que se perdió una oportunidad valiosa para avanzar en su construcción. Son tales las omisiones, que ni siquiera consideraron las firmas como las de Humberto Chaves, para hacer correctamente la mención del creativo.

Un análisis de los aspectos visuales, la producción compilada por Raventós sería importante, a pesar de las limitaciones señaladas, para observar distintos tratamientos gráficos de un mismo producto, o, a la inversa, la afinidad de aspectos visuales para representar distintos productos, pero aparte de constatar que hay publicidad influenciada por las tendencias europeas de la época, no se avanza ninguna explicación sobre quienes la asimilaron, y las condiciones específicas por las cuales pudieron imponerse a otras tendencias artísticas consideradas “conservadoras”, como si el asunto de construir una historia de la publicidad local en realidad no importara.

1.5 EL CASO DE JOSÉ POSADA

Si para los autores como García y Téllez el campo de la publicidad surge con la llegada de las agencias y los departamentos de publicidad, un trabajo reciente profundiza esta frontera al retomar como hilo conductor el papel que jugó el director de Arte en la consolidación de la publicidad en nuestro medio.

Como parte de una investigación sobre la historia del diseño gráfico en Colombia, Vélez y Muñoz (2017).²⁴ Ellos centraron su atención en el momento en que surgió el director de Arte, y concluyen:

“Uno de los aportes más importantes que hace la investigación al diseño y la publicidad es el hecho de identificar que los primeros directores de arte del país fueron: José Posada Echeverry en 1924 en la Ciudad de Medellín y Álvaro Orduz León a finales de los años 30 en Bogotá, quienes desde su experiencia como caricaturistas, ilustradores y artistas aplicaron conceptos estéticos a la publicidad de la época. En el caso de Posada, es claro que fue el primer director de arte de un departamento

23 Raventós, José María(Dir.) (2012) Cien años de publicidad antioqueña. Medellín. *El Colombiano*.

24 Vélez, Claudia Inés. Muñoz Sánchez, Omar (2017). Aproximación histórica al origen del director de arte publicitario en Colombia. *Gráfica* Vol.5 N0.9. Pp.39-50. UAB.

de publicidad en una empresa comercial (Coltabaco), mientras que Orduz fue el primer director de arte en una agencia de publicidad".²⁵

Este énfasis en el director de arte, si bien es una novedad desde el punto de vista metodológico, debe ser tomado con cautela, porque nos referimos justamente al momento de la prehistoria de la publicidad antioqueña, cuando no existían aún las agencias de publicidad ni, obviamente, los roles que se consagraron con el tiempo, y aunque se trate de un departamento de propaganda dentro de una empresa (Coltabaco), es necesario entender con detalle qué hacía.

De corte histórico, esta investigación reciente acerca del director de arte y cómo se llegó a este cargo, en su bibliografía recoge obras consideradas imprescindibles para un trabajo de investigación en el campo publicitario en Colombia: Téllez (1981), Duque (2009), Raventós (1992), Millán (2011), las fechas en las que se sitúan los eventos de la historia de la publicidad en Antioquia varían de las establecidas por Téllez(1981) y García (1977), lo cual es problemático si se tiene en cuenta la importancia de fijar el momento en que surgen las agencias de publicidad y analizar su influencia. Lo que se encuentra en la literatura acerca de la fundación de las agencias publicitarias es lo siguiente:

"Fue en 1930 cuando se creó la primera agencia de publicidad en Colombia, se trató de *Comercio y Anuncios*, en la ciudad de Medellín, su fundador fue Alberto Mejía Botero. Para 1932 el municipio de Medellín organizó un concurso para hacer una campaña de divulgación para las Empresas Públicas de Medellín. El ganador fue Luis Viana Echeverri, quien tuvo que crear una agencia propia, con su nombre, para participar en el concurso."²⁶

"1924: las primeras manifestaciones gráficas importantes para la publicidad en Colombia se dan décadas antes, en 1924, cuando la Compañía Colombiana de Tabaco (Coltabaco) creó su propio departamento de publicidad y donde el señor José Posada Echeverri, pintor y dibujante, se constituyó en el primer director de arte (Molina, 1991) dando así un nuevo impulso a la publicidad."²⁷

La afirmación de que el Departamento de publicidad de Coltabaco se remonta a 1924 y hacer de Posada el primer director de arte, va en contra vía de lo que dijeran García y Téllez de que se fundó en 1930 y que fueron llamados artistas como Posada, ya que quien llevaba todo el protagonismo era Alberto Sáenz:

25 *Ibíd.*, pp.48

26 Duque et al. (2009), p. 99-100

27 Vélez y Muñoz (2017) p.44

"En el año 1930 se retira Sáenz [de la agencia *Comercio y Anuncios*] para crear el Departamento de publicidad de la Colombiana de Tabaco."²⁸

Para zanjar esta discusión acudimos a la propia *Compañía Colombiana de Tabaco*:

"La eficacia de su táctica publicitaria se debe fundamentalmente a los siguientes factores: En primer término, a la creación de una dependencia especializada y dedicada exclusivamente a la planeación de campañas publicitarias con personal, si no profesional, al menos dedicado exclusivamente a ello."²⁹

"En segundo lugar, **la contratación de artistas plásticos tales como Ricardo Rendón, José Posada, Humberto Chaves, Pepe Mexía, Horacio Longas**, entre otros, contribuyendo así, sin lugar a dudas, al alto nivel artístico de sus campañas visuales y la eficacia de sus mensajes..."³⁰

Como puede leerse en esta cita, Posada fue uno de los colaboradores y la misma empresa no lo exalta especialmente en este aspecto como director de Arte. Cuando se refiere a él, lo sitúa en una etapa de la empresa en 1926, cuando la responsabilidad del departamento de propaganda recae sobre Sáenz, **quien llamó a Posada**, como lo dice la misma fuente:

"En 1926 el Dr. Alberto Sáenz, quien asumió la dirección del departamento de propaganda, llamó al artista José Posada E. como su colaborador. Posteriormente, Posada se encargaría de dirigir la Litografía de la empresa. Estos 25 años de colaboración entre Sáenz y Posada pueden considerarse como los más brillantes de la historia publicitaria colombiana: De una parte, Sáenz introdujo la práctica de planearla a partir de un estudio anticipado de campañas, su programación anual y la búsqueda de motivos diferentes cada año. Por su parte, Posada realizó una serie de dibujos destinados a vallas, avisos de prensa, marquillas de cigarrillos, etc., que puede contarse entre la mejor obra gráfica del período. Posada fue el primero en aplicar los principios estéticos del modernismo al dibujo publicitario del país".³¹

Insistimos en que la falta de consenso sobre los eventos fundamentales de la historia de la publicidad en Antioquia, genera incertidumbre sobre las conclusiones que se sacan, aun disponiendo de una bibliografía similar. Lo lógico es concluir que, según los documentos de la época, es la individualidad del artista la que prima, aun en el caso de Coltabaco con un departamento de propaganda que, si bien fue el primero según

28 García. Op. Cit. p.147

29 Compañía Colombiana de Tabaco (1994) p.51

30 *Ibid.*, p.58 Subrayado nuestro

31 *Ibid.*, p.63

todas las fuentes consultadas, contrataba a los artistas; no es coherente pensar que, si tenían a José Posada a su servicio como dibujante, contrataran a Humberto Chaves para casi todas las campañas y marcas entre 1926 y 1930, lo que en justicia haría de él el primer director de arte del país.

La publicidad antioqueña tuvo su auge y consolidación durante la década de los veinte cuando fue necesario captar el interés del público en los nuevos productos que ofrecían las empresas locales; solo a partir de 1930, las agencias de publicidad ganan participación, pero sin desplazar totalmente a los publicistas independientes como Humberto Chaves, plenamente responsable de las marcas de la Nacional de Chocolates por décadas. Chaves.

CONCLUSIONES DE LA PRIMERA PARTE

Para organizar las contribuciones a la historia de la publicidad en Antioquia y establecer la importancia de la obra publicitaria de Humberto Chaves se ha dado la voz a los publicistas, y de lo que dicen se manifiesta claramente que no hay consenso sobre los orígenes de las agencias de publicidad ni sus protagonistas, y menos aún, de las fechas exactas en que acontecieron los eventos; por oposición, la existencia fáctica de un universo publicitario creación de un solo artista antioqueño durante los años veinte, nos ha llevado a fijar esta época como la prehistoria de la publicidad antioqueña cuando se hizo publicidad de manera exitosa por artistas independientes y no por las agencias de publicidad que para entonces, apenas comenzaban a surgir.

Esta exploración deja al descubierto el hecho de que se ha pretendido hacer la historia de la publicidad en Colombia, y aun en Antioquia, desconociendo la autoría de los anuncios y su secuencia en el tiempo, y por eso es una tarea urgente para los publicistas construir consensos para avanzar en la “oficialización” de la historia de la publicidad, ya que, a pesar de sus cien años como actividad profesional, reconocida y distinta de otros, la consolidación de la publicidad como campo de reflexión debe recorrer todavía un largo camino.

Coincidimos con García et al (2012) cuando concluye que la historia de la publicidad colombiana que ha sido más testimonial y narrativa que reflexiva:

“La mayor parte de las historias sobre la publicidad en Colombia se presentan como memorias o como homenajes, algo que no debe extrañarnos si tomamos en cuenta que han surgido como proyectos individuales, voluntarios, nunca como programas institucionales o institucionalizados. Por otro lado, estas historias se han hecho desde el interior del campo publicitario, desde las lógicas de sus propios agentes y desde sus presupuestos discursivos, no desde un espacio disciplinario que haya trabajado reflexivamente sobre las formas de hacer historia y los usos de esta. De hecho, en las distintas historias económicas de Colombia no hay desarrollos sobre la industria publicitaria como un renglón productivo particular. No se trata únicamente del aparente desinterés de los

publicistas por la historia; hablamos también del desinterés de los historiadores por la publicidad, al menos como industria. " 32



Imagen No.6

Publicidad en Antioquia en los años veinte: obra de pintores y dibujantes

La industria de gaseosas se desarrolló desde los primeros años del siglo XX, pero su publicidad ilustrada se dió en los años veinte. El artista, en este caso Humberto Chaves, era independiente respecto a las empresas, y podían a parecer firmando anuncios de marcas competidoras.

Izquierda: Humberto Chaves - 18 de abril de 1924 - La Defensa

Superior derecha: Humberto Chaves - 8 de junio de 1926 - El Correo de Colombia

Inferior derecha: Humberto Chaves - 13 de enero de 1923 - El Colombiano

Propiedad del Proyecto Humberto Chaves Cuervo - Pintor

32 García, David, Montenegro, Mauricio, Astaíza, Fernando, & Martín, Carlos. (2012). El campo publicitario colombiano: entre los imaginarios y las condiciones objetivas. *Nómadas*, (36), 255-265. p.256

**II PARTE: AUTONOMÍA DEL CAMPO:
LA PUBLICIDAD ANTIOQUEÑA DESDE LA ACADEMIA**

Capítulo 2.

Surgimiento de los agentes del campo

La apreciación simultánea de la obra pictórica y la obra publicitaria de Humberto Chaves nos conduce inmediatamente a tratar de entender la relación entre la publicidad y las bellas artes, ya que los calificativos de pintor y diseñador-publicista han sido tradicionalmente considerados como antagónicos, y especialmente en los años veinte en Colombia ejercer la publicidad era inconcebible para un pintor: Chaves fue un pintor que asumió con todo el rigor de su formación académica, la publicidad, sin que esta actividad degradara su arte en algún sentido.

Cabe destacar que algunos pintores colombianos ejercieron marginalmente la publicidad sin ser importantes para esta profesión; está por verse si algún publicista destacado ha sido considerado como pintor importante para la historia del arte, pero no hay duda de que con Humberto Chaves sí existió para el arte, la publicidad y el diseño gráfico colombiano un artista que se desempeñó en estos campos con aportes significativos, y por ello es un capítulo singular de las historias que se están construyendo.

En este capítulo se buscará entender cómo surgieron los protagonistas del campo del diseño gráfico y publicitario antioqueño, teniendo de trasfondo una historia del arte local que, dicho sea de paso, ha desconocido el legado de Humberto Chaves a la pintura, sobre todo el aspecto de su papel en la institucionalización de la enseñanza del arte en nuestro medio.

2.1 LA OBRA DE ARTE: DE LO SUBLIME A LO EXCITANTE

La dificultad de considerar la publicidad como arte, - y a los publicistas como artistas -, se ha originado en la historia del arte, que la descalifica por ser arte útil y masivo que no conduce a una emoción sublime; en ella el artista no piensa como artista, ya que se concentra en un mundo pragmático donde el ejercicio estético es irrelevante, porque recurre a fórmulas que ante todo deben ser eficaces y repetitivas. El fin utilitario propio, la publicidad anula el carácter siempre crítico de la obra de arte, e induce una pasividad en el público al no ponerlo a pensar como lo hace el verdadero arte.³³

33 Murcia Serrano, Inmaculada (2011) ¿Arte o publicidad?: Argumentos para defender el carácter artístico de la publicidad. Medellín. Estudios de Filosofía No.44 Dic 2011. pp.149-167

Esta discusión está lejos de acabarse si se tiene en cuenta que arte y diseño se presentan como antagonistas, ya que mientras el diseño y la publicidad hacen parte de la circulación del capital, solo podría ser arte si renunciando a su valor económico buscara lo simbólico, y viceversa. Nuevamente, Bourdieu con su teoría de los campos verá en esta una falsa dicotomía, y más bien lo verá como un criterio con el cual la historia del arte se sirve para incluir/excluir, o sea, pone por encima el valor simbólico de la obra de arte sobre el valor económico:

“En su análisis Bourdieu identificará el «desinterés» económico como el «interés» que organizará las luchas al interior del campo, «... la oposición entre el arte y el dinero (lo «comercial») es el principio generador de la mayoría de los juicios que, en materia de teatro, cine, pintura, literatura, pretenden establecer la frontera entre lo que es arte y lo que no lo es» La paradoja consiste en que para que tenga valor simbólico la obra no debe tener una función económica, y justo este criterio de inclusión [es lo que] asegura su transformación en mercancía, es un mundo económico al revés «quien pierde gana”³⁴

Actualmente, no es difícil imaginar los desplazamientos entre estos campos, ya que la publicidad ha utilizado las obras de arte como parte de las estrategias, vaciando a la obra de arte de sus contenidos y de su intención, reduciéndola a ser un icono de alto valor comercial, pero a su vez, obras y artistas son conocidos, es decir, esta reciprocidad saca a la obra de arte de la exclusividad de los museos y libros de arte, llevándola a una dinámica del arte pop, pero de todos modos manteniendo algún nexo con su sentido original, como el caso de la pintora mexicana Frida Khalo, que en los últimos años se ha puesto de moda para el marketing de las industrias culturales con exposiciones, mercaderías de todo tipo y hasta prendas de alta costura, olvidándose de su militancia comunista y de la propuesta revolucionaria de su arte.³⁵

Más recientemente, en los tiempos del *Museo Vacío*, la arquitectura espectacular y el marketing cultural han desplazado el interés desde la obra de arte misma, hacia el consumo de experiencias promovido por el turismo cultural que lleva grandes audiencias a los museos, no necesariamente interesadas en sus valiosas colecciones, justamente por los resultados exitosos de la publicidad exitosa del turismo de masas.³⁶

34 Mariscal, C. L. (2013). Bourdieu y el arte. La construcción de un «punto de vista”. *Question/Cuestión*, 1(37), 336–350. p.341

35 Fajardo, C., (2009). El arte en el umbral. *Estética y cultura del mercado*. Cuadernos de Lingüística Hispánica, (14), 23-34.

36 Lopera, M.T. (2022) De las musas a las masas. Reflexión sobre museos y conservación.

Visto así, su relación con el capital económico no puede ser un criterio válido para distinguir la obra de arte, de los productos del diseño publicitario, como tampoco la idea del artista genio que concibe su obra en el vacío, mientras los diseñadores lo hacen por encargos puntuales, con limitantes creativos, ya que en la práctica hoy en día es imposible pensar en artistas reconocidos que no estén “producidos” y respaldados por un andamiaje comercial que involucra a museos, galerías y marchantes: la obra de arte misma ya no es obra de arte:

“El artista pasa de ser un creador de obras inmortales, a ser un productor de sensaciones, de efectos especiales, un ilusionista. Triunfo de los diseñadores de lo efímero, evaporación de los creadores de lo trascendente. Al decir de Michaud: “se va borrando la obra en beneficio de la experiencia, borrando el objeto en beneficio de una cualidad estética, volátil, vaporosa o difusa». Entramos, pues, a otros dispositivos de la mirada, de la percepción y de la sensibilidad.”³⁷

En estos análisis actuales acerca de los vasos comunicantes entre el arte y el diseño gráfico publicitario, el diseño aparece como el elemento que vuelve éter la obra de arte, la cual se degrada y pierde su función social, o simplemente, deba decirse que nada artístico puede rescatarse del campo del diseño y la publicidad, y ante tal descalificación desde la historia del arte que no lo considera arte. Se concluye entonces, que la autonomía del campo del diseño gráfico y de la publicidad tiene que hacerse distanciándose de la historia del arte, y construyendo un discurso basado enteramente en referentes propios surgidos de la interacción de los agentes y su campo.

Y si esto acontece en el gran diálogo académico entre la obra de arte y la obra diseñada, se entenderá bien que en el caso de los incipientes esfuerzos por construir una crítica de arte nacional, con mayor razón todo lo que escape a ser una obra de arte única, original, que atrape lo sublime y además estrictamente jerarquizada por los críticos y los museos queda descartado, y, por lo tanto, hasta ahora no se observan esfuerzos serios por incluir, o al menos dialogar con los universos gráficos creados por fuera de esta lógica, y se los desestima por ser arte útil, o no ser producto de artistas plásticos reconocidos.

37 Fajardo (2009) Op.Cit.p.5

2.2 SOBRE EL CAMPO DEL ARTE Y EL CAMPO DEL DISEÑO

La aparición de un campo artístico colombiano autónomo ha sido fijado por Garay Celeita en 1910, cuando se realizó en Bogotá una exposición de arte, bien diferenciada de la muestra industrial.³⁸ Desde el punto de vista del diseño gráfico, el mismo autor señala que ya desde 1886 en *El Papel Periódico Ilustrado*, dirigido primero por Alberto Urdaneta hasta 1887, y el español Antonio Rodríguez hasta 1898, se publicaron con regularidad grabados, dibujos y xilografías de distintos artistas, y se consolidó la cátedra de Grabado en la Escuela de Bellas Artes.

La influencia de Alberto Urdaneta fue especialmente notoria en la creación de una iconografía de nuestros próceres según las tendencias ya vigentes en Europa como hacer aparecer a Camilo Torres retratado como gemelo de Napoleón, lo que se perpetuó posteriormente sin matices en estampillas y billetes,³⁹ y aun en el manual de Henao y Arrubla que conocimos en la escuela.⁴⁰ Ni el Libertador Simón Bolívar pudo librarse de esta apariencia impostada a pesar de sus propias ideas en favor del ciudadano republicano, y en oposición a la monarquía.⁴¹

Este auge del diseño gráfico se detiene con el cambio de siglo, y solamente en los años veinte, con la llegada de italiano Rinaldo Scandroglio, se establece una nueva influencia sobre los dibujantes en Bogotá y en José Posada, quien trabajaba en Medellín, lo que demuestra que los casos de los caricaturistas antioqueños Ricardo Rendón y Pepe Mexía,⁴² fueron extraordinarios desde el punto de vista de la absorción temprana de tendencias vanguardistas, desde antes de 1926, fecha tentativa de la llegada del italiano. A pesar calidad

38 Garay Celeita, A. (2006). El campo artístico colombiano en el Salón de Arte de 1910. *Historia Crítica*, 1(32), 302–333. Véase análisis detallado en: Lopera, M.T. (2022) *Sobre la crítica de arte. Otros enfoques*.

39 Bermúdez, J.A.; Delgado, Claudia (2021) Aproximación al estudio de la imagen y su posible relación plástico sensorial como fuente en un estudio historiográfico. Parte de: Córdoba, Carlos; Ascuntar, M. Cristina (eds.) (2021) *Investigación más creación a través del territorio*. Santiago de Pasto. Ed. U. de Nariño (pp.36-57)

40 *Ibid.*, p.66

41 Lopera, M.T. (2019) *El Libertador, historia de una pintura*.

42 Bermúdez, D. G. (2015). *Pioneros del diseño gráfico en Colombia: Pepe Mexía, Santiago Martínez Delgado, José Posada Echeverri y Sergio Trujillo Magnenat, 1920-1940*. p.26

gráfica de la obra del ilustrador italiano, no se incluye en la historia del arte colombiano porque sus obras no llegaron a través de museos y galerías, sino de publicaciones.⁴³

Al analizar los vasos comunicantes entre la pintura y el diseño gráfico se observan diferencias sustanciales en el caso de Bogotá respecto al caso antioqueño, ya que en la capital tanto la enseñanza de la pintura y el diseño gráfico estaban institucionalizados al comenzar el siglo XX, mientras los artistas antioqueños dependieron de la consolidación del Instituto de Bellas Artes que inició en 1911 en condiciones precarias.

A diferencia de los artistas bogotanos, artistas como Humberto Chaves, que no estudiaron ni en Europa ni en Bogotá, debieron autoformarse en temas de diseño gráfico y publicitario, lo que lo hace más meritorio si se tiene en cuenta la precaria aceptación de parte de las élites locales y del público de todo lo que no fuera arte conocido y académico, y su desconfianza con los movimientos de vanguardia: todavía en 1922 se consideraba al impresionismo como lo más avanzado, a pesar de que ya había sido desplazado por otros movimientos vanguardistas como el futurismo y el cubismo.

En este sentido, los profesores Hoyos, Plata y Vásquez concluyen:

“Un detalle importante de anotar es que el maestro no tuvo la oportunidad de estudiar fuera del país y que sus conocimientos artísticos fueron adquiridos en el ámbito académico nacional y gracias a su preocupación por autoformarse. Esto, de alguna manera, influyó en el hecho de que su obra artística y gráfica se encuentre impregnada de elementos autóctonos, propios de nuestra cultura y lejanos a la influencia extranjera que era frecuente identificar en muchos anuncios publicitarios. Generalmente, dichas piezas se diseñaban en otros países por empresas multinacionales que promocionaban sus productos en territorio colombiano, o por compañías nacionales que los emulaban con el ánimo de aludir a la noción que por entonces imperaba de que las mercancías importadas —generalmente de Estados Unidos y Europa— superaban la calidad de los productos nacionales.”⁴⁴

En conclusión, en el caso antioqueño todo parece indicar que existía una dinámica local de autoaprendizaje, en la medida en que la enseñanza del arte apenas se estaba institucionalizando, y se nutría de distintas

43 Aguirre Restrepo, L. A. (2016). Método y metodología en el desarrollo de la investigación "La imagen en la revista Cromos 1916-1960. Valor visual y estético". *Artes La Revista*, 12(19), 82–97. [p.87]

44 Arias Mejía, C.M; Plata Becerra, D.O; Hoyos Gómez, M.A. (2022). Aproximación a la obra de Humberto Chaves, precursor del diseño gráfico en Colombia. Inédito.

fuentes, como el caso de Pepe Mexía desde la arquitectura, quien a su vez influyó en el dibujo y la caricatura de Ricardo Rendón.⁴⁵

El maestro Chaves, por su parte, se había formado en pintura con Francisco Antonio Cano, a partir de 1906, año en que se suspende la publicación de *Lectura y Arte*, por lo que se afirma se autoformó en los terrenos del diseño gráfico y publicitario en Medellín, en una época donde tanto la pintura como el diseño gráfico ya se enseñaban regularmente en la Escuela de Bellas Artes de Bogotá. Según señala Álvaro Medina:

“[...] Los iniciadores del diseño gráfico creativo fueron aquellos que tuvieron en cuenta aspectos tales como la relación entre el texto y la imagen, la selección apropiada del tamaño y familia de caracteres a emplear en la composición de textos y títulos, el equilibrio de áreas llenas y áreas vacías, y la plasmación de una totalidad visualmente atractiva.”

Agrega Medina que: “una primera aproximación profesional al diseño gráfico fue la que promovió la revista *Lectura y Arte* de Medellín, publicada, entre otros, por Francisco Antonio Cano y Marco Tobón Mejía, cuando se convocó a un concurso para el diseño de su portada en 1904. Solamente se presentaron nueve propuestas que atendieron los requerimientos; el primer premio fue otorgado al ingeniero y arquitecto Enrique Olarte con una imagen que alude, vagamente, al *art nouveau*, y el segundo premio fue para el reconocido fotógrafo antioqueño Melitón Rodríguez.”⁴⁶

La historia del diseño ha debido reconocer que, si bien esta tuvo protagonistas en las regiones como es el caso del maestro pintor Humberto Chaves Cuervo, también diseñador gráfico y publicista, los procesos se diferenciaron sobre todo en el aspecto de la institucionalización de la enseñanza de ambos campos, más rezagada y precaria en el caso antioqueño todavía en la segunda década del siglo XX.

45 Aldana Rincón, A. A. (2016). La comunicación visual a través de Pepe Mexía y Ricardo Rendón, 1915-1930. *Campos En Ciencias Sociales*, 4(1), 33-57.

46 Medina, A. (1995) El arte colombiano de los años veinte y treinta. Santa Fe de Bogotá. Colcultura. (p. 185- 186). Citado por: Hoyos (2020) Pervivencia mitológica de la identidad de marca en Colombia, 1900-1930. Pp.232-233



Imagen No. 7

Lectura y Arte Nos. 7-8 - 8 de octubre de 1904

Portada ganadora - Autor Enrique Olarte

Propiedad del Proyecto Humberto Chaves Cuervo - Pintor

2.3 PROGRESO DE LA IMAGEN ILUSTRADA EN MEDELLÍN 1900 – 1920

Las revistas ilustradas de Antioquia surgidas antes del cambio de siglo *La Miscelánea* (1894 – 1901), *El Repertorio* (1896 – 1897), *El Montañés* (1897-1899), fueron reconocidas tanto por sus contenidos como por su calidad gráfica.⁴⁷ Según Londoño, se pretendía afianzar una mirada civilista contando con el concurso de escritores, abogados, médicos, ingenieros, músicos y un pintor, Francisco Antonio Cano, quien incursionó como crítico e ilustrador, y desde el punto de vista técnico, estas publicaciones fueron las primeras en usar el fotograbado a nivel regional, donde participaban también junto a Cano, los fotógrafos Rafael Mesa y Horacio Marino Rodríguez:

“Si bien los resultados pueden parecer hoy incipientes, Rafael Mesa, Horacio Marino Rodríguez y Francisco A. Cano adaptaron una técnica que poco a poco fue perfeccionada. Así fue posible iniciar una cultura visual al alcance de muchos, pues por primera vez en Antioquia circularon imágenes impresas que no tenían carácter religioso ni militar. Al mismo tiempo, la revista [*El Repertorio*] propició el surgimiento de un pequeño grupo de colaboradores y aprendices que cultivaron el grabado y aportaron ilustraciones para esta y otras publicaciones. En particular, Rodríguez y Cano lograron dominar la técnica del fotograbado y la xilografía al buril; utilizaron materiales importados y produjeron ilustraciones notables”.⁴⁸

Sin duda la Guerra de los Mil Días marcó un antes y un después para Colombia, aunque como se ha reiterado por varios autores, en el caso antioqueño la fortaleza endogámica que había logrado la élite antioqueña les permitió salir incólumes. Específicamente la experticia en el proceso fotográfico y editorial, y aun los fotógrafos y pintores, sobrevivieron, pero todavía no estaban dadas las condiciones para el surgimiento de las industrias modernas que encontrarán en Rafael Reyes (presidente en el período 1904 – 1909) un defensor y promotor, por lo que puede afirmarse que no se dio el salto hacia el diseño gráfico publicitario con el cambio de siglo.

La periodización de la imagen gráfica reconoce tres momentos:

1. Ligado a la suerte de la élite, encontramos la figura de Francisco Antonio Cano (1875 – 1935), quien había regresado de Europa en 1901, y quien será el maestro de pintura y uno de los fundadores de la revista ilustrada *Lectura y Arte*, y sin duda la figura más importante en el arte antioqueño en la primera década del siglo.

47 Londoño, Santiago (1994) Las revistas ilustradas de Antioquia. Bogotá. Boletín Cultural y Bibliográfico. Vol.31(36). p.7

48 *Ibíd.*, p12

2. Entre 1910 y 1920 el relevo lo reciben Gabriel Montoya y Humberto Chaves, quienes contribuyeron a institucionalizar la enseñanza de la pintura en el Instituto de Bellas Artes de Medellín, y el mismo Chaves junto a Ricardo Rendón y en menor medida Luis Eduardo Vieco serían los protagonistas del impulso de la ilustración gráfica que debe competir con fotógrafos de la calidad de Melitón Rodríguez y Rafael Mesa.
3. Los años veinte con la apoteosis del diseño gráfico publicitario antioqueño, cuando Humberto Chaves y Luis Eduardo Vieco serán los grandes protagonistas.

2.3.1 FRANCISCO ANTONIO CANO Y LO MODERNO

La cercanía entre los artistas y las élites está bien documentada en el caso del pintor antioqueño Francisco Antonio Cano,⁴⁹ y hasta ahora esta influencia se refería a la formación de los pintores específicamente, pero no a la de sus discípulos como receptores de una educación que impactara el campo del diseño gráfico. Por esta razón debemos detenernos cuando Plata et al afirman que Cano introdujo a sus discípulos en los códigos modernos del diseño gráfico:

“En este sentido, el caso de Francisco Antonio Cano resulta interesante, no solo porque fue uno de los artistas más representativos de las primeras décadas del siglo XX en Colombia, atendiendo entre otras cosas encargos que al día de hoy consideraríamos pertenecientes al diseño gráfico, como portadas de revistas y afiches, sino también porque fue enviado a París con el objetivo de continuar sus estudios para convertirse en un embajador de la ideología moderna europea en Colombia ... era más bien una forma de traer a Colombia un pedazo de la civilización europea. **Si bien la obra de Cano fue significativa, lo que tuvo un mayor impacto en la formación de la disciplina de las artes gráficas, así como en la consolidación de la ideología modernista, fue la creación del Instituto de Bellas Artes de Medellín, en donde se formaron estudiantes que replicarían las enseñanzas que Cano trajo de París.**”⁵⁰

Según el extenso estudio sobre Cano del historiador Juan Camilo Escobar, no hay evidencia sustentada acerca de cómo él se formó durante sus años en Francia (mayo 1898 – enero 1901) concluyendo si bien había pasado 6 meses por la Academia Julian de París, este era un centro de formación clásica, y si había visitado museos en varias ciudades de Europa, el relato de sus experiencias corrobora su fidelidad a esta escuela:

49 Escobar Villegas, Juan Camilo (2009) Progresar y civilizar: imaginarios de identidad y élites intelectuales Medellín. Fondo Editorial Universidad EAFIT, 2da. Edición.

50 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. p.19 Subrayado nuestro

"Su viaje lo confirmó en sus gustos estéticos y le permitieron tomar una decisión como pintor clásico, técnico y solo modestamente atrevido a desbordar en algunas ocasiones la línea de sus maestros, como en su obra *La voluptuosidad del mar* o en algunos paisajes de trazos impresionistas..."⁵¹

En igual sentido, Santiago Londoño afirma:

"En medio de su acendrado academicismo, Francisco Antonio Cano se permitió valorar, e incluso practicar casi en secreto, el impresionismo, que fue la corriente más moderna que pudo aceptar. El cubismo, los monigotes sintéticos de Pepe Mexía, nunca cupieron en su órbita artística."⁵²

Suponer que Francisco Antonio Cano fue quien introdujo las tendencias modernistas en Medellín a través del Instituto de Bellas Artes, no tiene una sustentación debido a su presencia efímera en los inicios del instituto, que según él mismo fue precario porque la rotación permanente de nuevos alumnos impedía avanzar, por lo que las clases se dedicaban a lo básico: dibujo, modelado y pintura, y específicamente lo dice carecía precisamente de cátedras relacionadas con la ornamentación:

"Hace mucha falta abrir cursos de ornamentación, anatomía, perspectiva y dibujo lineal práctico, pero se tropieza con dos inconvenientes: primero, que a los alumnos les falta tiempo, y segundo, que la provisión de profesores es difícil y costosa, y, por razones pedagógicas poderosas sería perjudicial que recayeran los nombramientos en un solo individuo".⁵³

Si este era el estado de la enseñanza artística dos meses antes de su viaje definitivo a Bogotá en 1912, nada indica que después se aclimataran las tendencias modernistas entre las élites, como lo prueba que diez años después, cuando fueron expuestas en Medellín algunas obras impresionistas, la "gente culta" de Medellín discutía si aquello era arte,⁵⁴ a diferencia de Bogotá donde el campo contaba ya con críticos, artistas y un público más receptivo a las vanguardias, en Medellín no se había formado el grupo crítico de "conservadores" del campo necesario para su reconocimiento social y apropiación del habitus.

51 Escobar (2005) Francisco A. Cano entre los dos siglos: de Medellín a París. 1896-1901. Parte de: Imaginarios identitarios, hombres de letras, artes y ciencias en Medellín y Antioquia Colombia), 1830-1920. Nuevo Mundo fragmentos de tesis. p.22

52 Londoño, Santiago. (1987) Reseña. Del pincel a la pluma. Escritos artísticos. Francisco Antonio Cano. Ediciones Extensión Cultural Departamental. Colección Breve, Medellín. 1987, En: Bogotá. Boletín Cultural y Bibliográfico, 15 de julio 1987.

53 Cano, Francisco Antonio. (1912). Informe sobre el Instituto de Bellas Artes. Medellín. Progreso. No.48. 26 de marzo.

54 Fernández U., C. A.; Villegas G., G. A. (2.017) En los umbrales del arte moderno colombiano: la exposición francesa de 1922 en Bogotá y Medellín. Bogotá. Historelo. 9(17)

En los años siguientes a su partida, sus amigos le insistieron en que volviera, pero Cano se negó y sin duda bajó al mínimo su compromiso con el desarrollo artístico de Medellín, de donde se había marchado con un sentimiento de derrota y creyendo haber saldado su deuda con la élite local.⁵⁵ Volvemos a saber de Cano y su suerte en Bogotá cuando se rinde un informe acerca del estado de la Escuela de Bellas Artes cuando él es director.⁵⁶ El maestro falleció en Bogotá en 1935.

En una entrevista concedida por Humberto Chaves a la revista *Gloria* en 1947, afirmaba que esa partida de Cano había sido una pérdida inmensa para el arte antioqueño, y como corolario, ya en ese tiempo era desconocida por el público la importancia de la obra de Francisco Antonio Cano, que él calificaba de monumental,⁵⁷ con lo cual se corrobora que además de ser su mejor discípulo, Chaves jamás dudó del aporte de su maestro al arte antioqueño, cuando otros basaban su prestigio justamente en negarlo.⁵⁸

En dicha entrevista, Chaves criticaba que se hacía pasar por modernismo a la incompetencia para dominar los estudios académicos, y hasta el final de su vida reivindicó la belleza como ideal del arte para la pintura, y a la naturaleza como su guía, lo que no le impidió otras búsquedas estéticas modernistas en el campo del diseño y la ilustración publicitaria, y con veinte años de anticipación respecto a quienes se autoproclamaron como modernistas.

Finalmente, no hay indicios de que sus alumnos recibieran de Cano directrices para su trabajo de diseño gráfico y publicitario, aunque de alguna manera pudieron estar influenciados al ser Cano editor e ilustrador de la revista *Lectura y Arte* (1903 – 1906), pero la evidencia de alguna ilustración estilo *Art Nouveau* favorece más a Marco Tobón Mejía, quien además participaba con caricaturas; la influencia de este artista en los alumnos de Cano fue limitada si se tiene en cuenta que abandonó la ciudad desde 1905. El propio Cano destaca el papel jugado por Marco Tobón Mejía en su publicación:

“Tobón no solo fue el principal promotor, sino el más activo ilustrador con que contó la publicación. Reprodujo en piedra litográfica, mediante lápiz graso, burilo, pluma, obras ajenas y propias, y dibujó algunas caricaturas firmadas con el seudónimo de Sempronio.

55 Véase los pormenores de esta historia jamás contada en: Lopera, M.T. (2021) El Cristo del perdón, con el perdón de Cano.

56 Arango Restrepo, S. S. (2011). Comienzos de la enseñanza académica de las artes plásticas en Colombia. *Historia y Sociedad*, (21), 147-172.

57 Chaves, Humberto. Hablemos de arte. *Gloria*. Medellín. No.8 may-jun 1947

58 Cano fue un gran desconocido por lo menos hasta los años noventa del siglo XX cuando se inició una reivindicación de su nombre por parte de los historiadores del arte.

Según escribió Cano, "Fue Lectura y Arte su principal escuela: allí se ejercitó en el arte decorativo para el cual tiene Tobón sobresalientes facultades y fue ganando para aquella y para sí la reputación que solo sus compatriotas ignoramos".⁵⁹

Los artistas comprometidos con *Lectura y Arte* se empeñaron en buscar que la ilustración estuviera a la altura de lo literario, o mejor, que el público aprendiera a disfrutar de los contenidos gráficos, dado que ya lo hacía con los contenidos literarios, porque no debe olvidarse que Colombia en las primeras décadas del siglo bien podía considerarse La República de las Letras⁶⁰ y en ese sentido la apreciación de lo visual estaba rezagada:

"Uno de los mayores logros de la revista fue la publicación de ilustraciones de gran calidad técnica y artística, gracias a los esfuerzos de Francisco Antonio Cano y Marco Tobón Mejía, y a los conocimientos de la litografía de Jorge Luis Arango. Los editores reclamaron para las artes visuales la misma atención que podía despertar la literatura, y pusieron el énfasis en el deleite que podría obtenerse de la observación y estudio de una ilustración".⁶¹

Para demostrar la presencia del art nouveau en las publicaciones de la misma época, puede consultarse la revista *Helia* de Bogotá, con ilustración moderna, que seguramente fue conocida por los artistas locales.

A pesar de su calidad gráfica y literaria *Lectura y arte* se cerró en febrero de 1906, e inmediatamente se dio paso a *Alpha*, que si bien pudo cumplir su cometido en cuanto a contenidos publicando 85 números en 10 años, no heredó la excelencia gráfica, por lo que puede decirse que la estética quedó reducida a lo que lograran los periódicos, no tanto por la ilustración, sino ante todo por su publicidad.

Respecto al diseño gráfico publicitario, debe recordarse que la publicidad ilustrada que aparecía en publicaciones antioqueñas hasta 1910, era casi exclusivamente de productos extranjeros, especialmente medicamentos y productos de belleza, y la poca publicidad ilustrada de origen local no era interesante desde el punto de vista gráfico. Al respecto debe consultarse el análisis detallado de Sofía Arango, de cuyo estudio reproducimos esta conclusión:

"La publicidad con imagen se empleaba básicamente en los productos importados como medicamentos y algunos productos de belleza... Los planteamientos estéticos y compositivos de los avisos no aportan elementos de mayor interés y en algunos casos recurren a un tipo de composición central que no implica riesgo visual porque el centro marca el equilibrio en sí mismo.

59 Barrios González, D. M. (2015). Literatura e imagen. La construcción de público lector en la revista Lectura y Arte (Medellín: 1903-1906). Ciencias Sociales Y Educación, 4(7), 71-85. P. 76

60 Véase Lopera, M.T. (2023) La publicidad y la república de las letras.

61 Londoño (1994) Las revistas... p.21

La otra forma empleada con frecuencia es la imagen en el lado izquierdo, ocupando un espacio amplio que compensa el peso de la derecha con un texto largo con letras pequeñas y explica las cualidades del producto y la manera de emplearlo; este es un uso explicable de la función referencial, pues es necesario dar a conocer el producto.”⁶²

Igualmente, es de destacar que este impulso cultural de la primera década será sustituido en los años siguientes por preocupaciones del orden material que llevarán a Antioquia a otro nivel gracias a la industrialización y al cultivo del café, por lo que unos pocos artistas deberán reinventar el mundo del arte local:

“Para entonces [1906], Marco Tobón Mejía ya había abandonado el país; se encontraba en Cuba, y en 1909 se instalaría en Francia. Francisco A. Cano permanecería solo seis años más en Medellín antes de radicarse definitivamente en Bogotá con la intención de buscar mejores condiciones de vida... Al margen y a la deriva quedó un pequeño grupo de artistas y literatos, cuyos representantes más avanzados se agruparían en torno a la revista *Panida* en 1915.”⁶³

Lástima que Londoño olvide que antes de *Panida*, la revista *Arte* (1913 – 1914) también hizo su contribución a la consolidación de la imagen ilustrada, y que justamente uno de los artistas emergentes sobrevivientes del círculo de Cano, Humberto Chaves, será el protagonista.

62 Arango Restrepo, S. (2007). La imagen publicitaria en Antioquia a finales del siglo xix y principios del siglo xx. Universidad Nacional de Colombia, Medellín.

63 Londoño (1994) Las revistas ... Op. cit. pp.26-27

REPUBLICA DE COLOMBIA.—DEPARTAMENTO DE ANTOQUIA

MESA REVUELTA

DIRECTORES, ANTONIO JOSE MONTOYA Y LUIS CANO.—ADMOR. HELIODORO ARANGO M.

SERIE X { Medellín, 25 de Febrero de 1907. { N.º 97

LAS MEJORES MAQUINAS DE COSER

LAS VENDEMOS CON LOS SIGUIENTES ACCESORIOS Y REPUESTOS:

"WHEELER & WILSON", N.º 9 Y N.º 12		"SINGER", VARIOS ESTILOS	
<ul style="list-style-type: none"> 1 Rizador. 1 Bistecador. 1 Aforzador. 2 Dobladores. 1 Escriecostor ajustable. 1 Trenzador. 2 Bobinas. 	<ul style="list-style-type: none"> 2 Desatorilladores. 1 Aforzador. 1 Gola-costura. 1 Plancha de garganta. 12 Agujas. 1 Acostador. 	<ul style="list-style-type: none"> 1 Trenzador. 2 Bobinas. 1 Compresor de pie. 1 Guia y tornillo. 2 Dobladores de varios tamaños. 1 Perfilador. 1 Rizador. 	<ul style="list-style-type: none"> 2 Desatorilladores. 1 Aforzador. 1 Galonesador. 1 Pie para el galonesador. 1 Acostador. 1 Acostador. 12 Agujas.

GARANTIA, UN AÑO

CORTES, DUQUE & C.ª p. 2

CLASES

DE DIBUJO

Y PINTURA

MEDIA HORA \$ 50

F. A. CANO

LAPIDAS DE MARMOL

F. A. CANO

ESCUELA DE DIBUJO Y PINTURA

Anuncio de Francisco Antonio Cano para sus clases de dibujo y pintura
 Anuncio de Francisco Antonio Cano para sus lápidas de mármol.
 25 de febrero de 1907 - La Mesa Revuelta - Medellín.

La experticia de Cano como ilustrador y editor de la revista Lectura y Arte, quedaba totalmente opacada por la capacidad gráfica de los periódicos, donde únicamente se podía jugar con la tipografía, en su tamaño y ubicación.

Imagen No.8 Publicidad de Francisco Antonio Cano – 1906

Propiedad del Proyecto Humberto Chaves Cuervo - Pintor

2.3.2. HUMBERTO CHAVES, MAESTRO, PINTOR E ILUSTRADOR

La formación e influencia de Cano se dio a través de su academia privada de pintura durante la primera década del siglo, más no del Instituto de Bellas Artes, que apenas inició en 1911 y él ya había dejado en mayo de 1912, pero esa influencia, aunque decisiva, fue limitada, porque forzosamente a sus veinte años de edad Humberto Chaves debió crearse su propio mundo artístico con lo aprendido con su padre, el artesano pintor Rafael Chaves Murcia, los años de su paso por la academia particular de Cano (1906-1910), y un año en el Instituto.

Según el testimonio del maestro Pedro Nel Gómez, sabemos que aparte de la Escuela de Pintura y Escultura del IBA, existía la academia particular de Humberto Chaves, y también sabemos que allí se hacían las clases con modelos vivos, lo que estaba prohibido en el Instituto:

“Ingresa en el taller doméstico del pintor Chávez (sic) en Medellín. Luego en la incipiente Escuela de Bella Artes del ingeniero y pintor Gabriel Montoya... En la pomposa Escuela de Bellas Artes de Montoya se exaltaba la belleza de la Venus de yeso. Aún no se había introducido el desnudo.”⁶⁴

Como ha quedado debidamente sustentado,⁶⁵ fue Humberto Chaves (después sería llamado *El Pintor de la Raza*)⁶⁶ junto con Gabriel Montoya quienes dieron continuidad a las enseñanzas de Cano en dicho Instituto, y más específicamente, fue Humberto Chaves reemplazó a Francisco Antonio Cano y a Gabriel Montoya en las cátedras de pintura y dibujo por lo menos hasta 1914. Mientras ejercía la docencia, Chaves fue el ilustrador principal de la revista *Arte* (1913-1914). Aunque Montoya había participado con ilustraciones en las revistas ilustradas antes del año 1900, no se desempeñó como ilustrador para esta revista.

La década de 1910 a 1920 es especialmente desconocida desde el punto de vista de las artes plásticas en Antioquia,⁶⁷ y con mayor razón, lo relativo al diseño gráfico publicitario. Puede decirse que ilustración competía con la fotografía y la caricatura, pero el peso relativo de cada expresión gráfica no se ha podido establecer por inexistencia de fuentes primarias, por ejemplo.

- El periódico *El Bateo*, fundado en 1906 y hasta 1949, utilizaba casi exclusivamente la caricatura, pero nuestras salas patrimoniales no disponen del período 1910 a 1922.

⁶⁴ Ángel, Guido (1956) Un maestro muralista colombiano: Pedro Nel Gómez pintor de la Patria. Buenos Aires. Tesis. Inédita. P.9 Consultada gracias a la colaboración de la Casa-museo Pedro Nel Gómez

⁶⁵ Lopera, M.T.(2021) Humberto Chaves Maestro de Maestros. Ponencia. VI Muestra Regional de Historia. Asociación Colombiana de Historiadores. Capítulo Antioquia. Medellín.

⁶⁶ Química Amtex (1995) Humberto Chaves, El pintor de la raza 1891-1971, Medellín.

⁶⁷ Lopera, M.T. (2022) Sobre la crítica de arte cuando es no competente.

- Del periódico *El Sol*, que se publicó entre 1914 y 1924, era visualmente agradable y utilizaba fotografía e ilustración, solo existen pocos ejemplares.
- *El Colombiano*, apenas se consolidaba; de otros como *El Espectador*, que emigró a Bogotá en 1915, no se dispone de sus archivos.
- Las publicaciones eran más textuales que visuales como *El Correo Liberal*.

Por esta razón, el análisis más detallado de lo visual ilustrado en la segunda década del siglo XX queda supeditado al análisis de dos revistas: *Arte* (1913-1914) traía abundante publicidad, utilizaba la ilustración, la caricatura y a fotografía de manera equilibrada, así como sus temas sobre Medellín, la política nacional o algo de literatura, y *Panidas* (1915), que fue una publicación exclusivamente literaria, que tenía pocos anuncios publicitarios y traía como novedad las primeras caricaturas de Ricardo Rendón, con la contundencia que lo consagrará como uno de los mejores en este género; en el orden comercial, en este mismo año, Rendón se destacó por su serie de personajes colombianos que venían como laminitas insertadas en el empaque de *Cigarrillos Victoria*, mecanismo de promoción novedoso para la época.

La primera portada y el primer anuncio publicitario de Humberto Chaves para la revista *Arte* corresponden al estilo *art nouveau*, combinado con una ilustración realista del perfil de la ciudad, donde se aprecian las dos cúpulas de la Catedral de Villanueva, y es el primer perfil dibujado de Medellín que se conoce. Este tributo a lo real será una constante en su arte tanto pictórico como publicitario.

La segunda portada aparecida en marzo de 1914, celebra la llegada de la primera locomotora a Medellín en el mes anterior, y es de destacar que no se recurrió a la fotografía, lo que hubiera sido más documental, para dar paso a una imagen ilustrada donde nuevamente se integra el tren al perfil de la ciudad como nuevo símbolo de progreso. Esta segunda portada y el anuncio fueron incluidas por Escobar en su artículo *Las élites de la ciudad de Medellín, una visión de conjunto, 1850-1920*,⁶⁸ sin dar crédito al maestro Chaves, a pesar de estar ambos firmados; esta clase de omisiones son constantes en la literatura del tema, y sin duda han contribuido al desconocimiento de sus aportes.

68 Escobar Villegas, J. C. (2004). Las élites de la ciudad de Medellín, una visión de conjunto, 1850-1920. Anuario Colombiano de Historia Social y de la Cultura, (31), 209–256. p.211 y p226

Arte

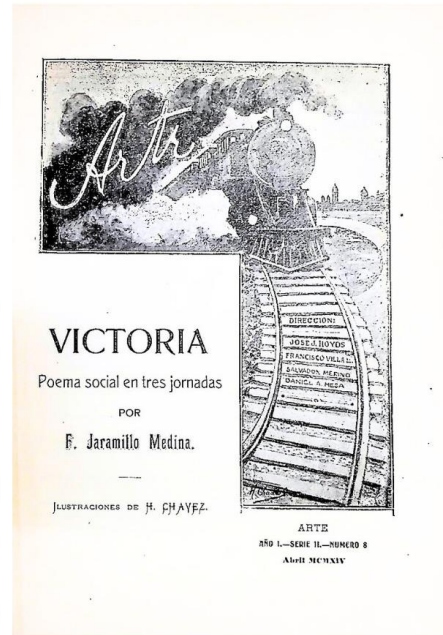


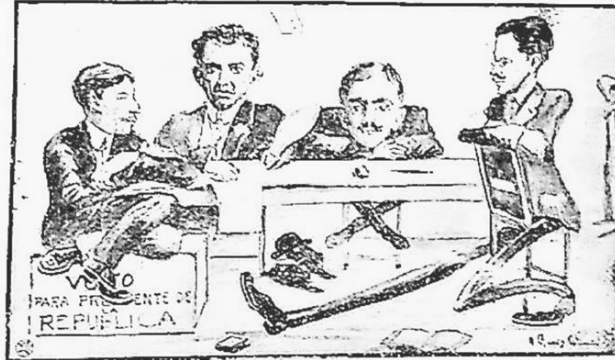
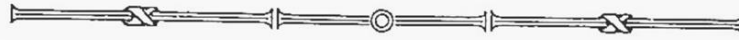
Imagen No.9

Portadas de Humberto Chaves para la revista Artes
Septiembre de 1913 - marzo de 1914

Propiedad del Proyecto Humberto Chaves Cuervo - Pintor

Derecha: una mujer sostiene una lanzadera que proyecta los hilos sobre el perfil de Medellín, o, una mujer sostiene un prisma que proyecta los colores sobre Medellín.

Izquierda: llega la primera locomotora a Medellín en febrero de 1914; la revista lo celebra con una ilustración de Humberto Chaves que funde la ciudad con el tren, símbolo de progreso.



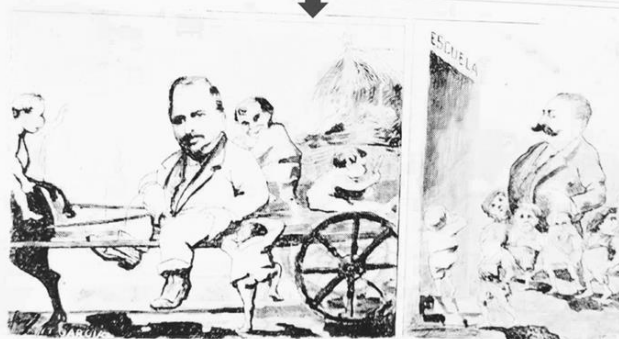
EN PLENA REPUBLICA.—Una mesa de Votación, a las dos de la tarde !! Dibajo H. CHAVES



Humberto Chaves: Arte - Febrero de 1914

CARICATURA POLÍTICA

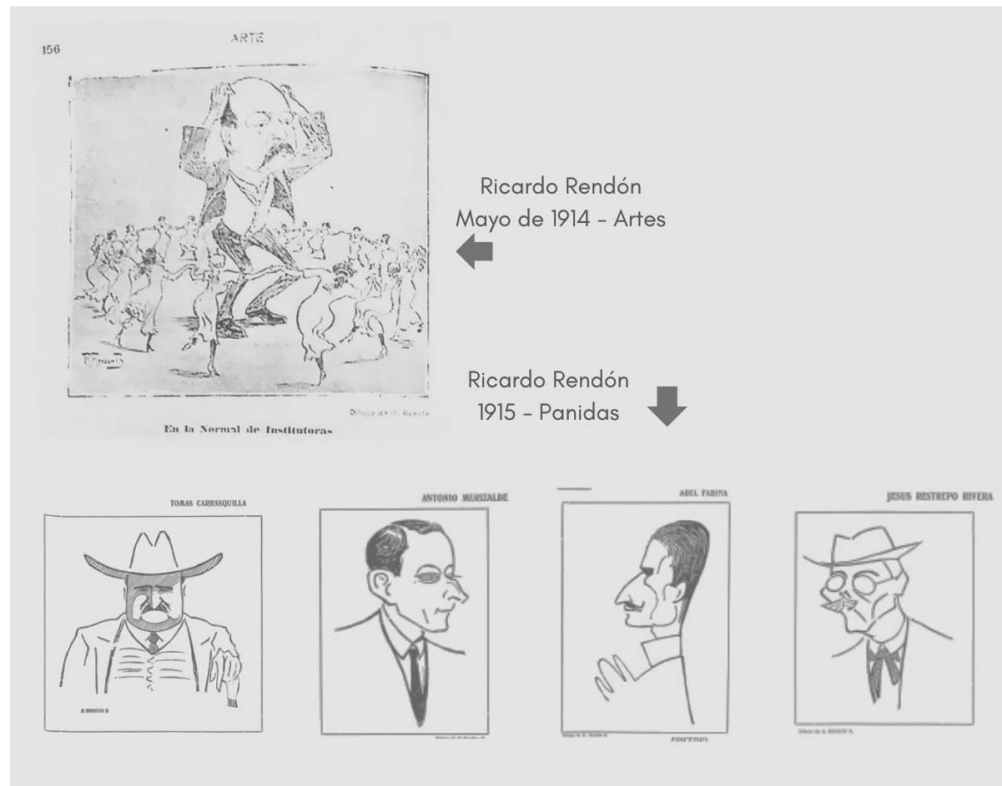
Luis Eduardo Vieco: Arte Enero de 1914



Dibajo L. E. Vieco.

EL NUEVO AÑO DE ESTUDIOS. La Gobernación de Antioquia y el Ministerio de Gobierno. El Dr. Cock rememora sus años juveniles y viaja al campo. El Dr. Ramirez -no sabe hasta cuándo la tradición debe imponerse a la conveniencia.....

Imagen No.10 Caricaturas políticas de Chaves, Vieco y Rendón en Artes



También en la revista *Artes* se encuentran caricaturas políticas del propio Chaves, de Luis Eduardo Vieco y de Ricardo Rendón, aplicando el retrato en la cabeza del personaje y deformando el cuerpo mediante proporciones que resultaban grotescas.

El primer anuncio publicitario de Humberto Chaves que hemos encontrado, se publicó en *Artes* y promocionaba la suscripción a la revista. En esta ocasión, una mujer sobre el globo terráqueo asume la pose de un pregonero, sosteniendo en alto un ejemplar de la revista *Arte*; nuevamente, no se trata de cualquier ciudad porque el perfil dibujado corresponde al de Medellín. El estilo de la ilustración es *art nouveau*, considerado modernista para la época.



Imagen No.11
Primer anuncio publicitario de
Humberto Chaves

Octubre de 1913
Arte

Como una auténtica excepción se publicó en *Arte* la serie de Humberto Chaves *Reminiscencias coloniales*, 6 caricaturas donde se presentaba de manera jocosa aspectos históricos de la vida de la ciudad. Así, con ilustración, publicidad y caricatura, Chaves llegó a ser el ilustrador más importante de esta revista. Desde el punto de vista visual, el aporte de *Arte* es mayor que la de Panidas, ya que traía fotografía, ilustración, publicidad ilustrada y caricatura.

Desde el punto de vista de su contenido, la revista *Arte* se pensó como la continuidad del ambiente de Medellín durante las celebraciones del Centenario, que se habían celebrado tres años atrás, así lo dice expresamente el texto que acompaña la primera portada que, como se dijo, fue realizada por Humberto Chaves. En esta edición, en las páginas interiores aparece la fotografía de Cano en la Fundición de Velilla y Escobar, donde se vació su escultura de Atanasio Girardot, la primera que se fundía en Colombia; Cano ya no estaba en Medellín, y esta recordación demuestra el profundo afecto que se le prodigaba en Medellín donde Cano era sinónimo de arte y excelencia.

En nuestra perspectiva, lo que fue indiscutible en el caso de la pintura y escultura, esto es, Cano como el principal formador de los artistas de estos campos, lo hemos puesto en duda que Cano en relación a que él fuera quien formó a sus alumnos en las artes gráficas: éstas eran consideradas un saber práctico y prueba de ello es que se incorporaron al programa de la Escuela de Artes y Oficios de Medellín, en 1897 aunque corrieron con la misma suerte de otros saberes artesanales que fueron desestimados por las élites y casi desaparecido por la Guerra de los Mil Días,⁶⁹ por lo que debemos suponer que siguiendo esta idea, la

⁶⁹ “En 1897, el Gobernador decretó una serie de reformas al Reglamento Orgánico de la Escuela, entre las cuales estaba el tipo de enseñanza, que se dividía en cuatro modalidades: oral, gráfica, plástica y práctica.

academia de Cano se dedicaba exclusivamente a la enseñanza de la pintura como arte, y no se enseñaba grabado, litografía o imprenta de manera institucional.

Nuestra conclusión es que, aprovechando la experiencia previa que se traía desde las revistas ilustradas y los periódicos, Humberto Chaves y Luis Eduardo Vieco, se formaron a sí mismos en las artes gráficas, estando bien documentado el caso de Luis Eduardo Vieco quien fue contratado en Bogotá por la Litografía Colombia en 1915, y por la Litografía Nacional en 1916; regresó a Medellín en 1919 y fundó el Taller Vieco que se encargaba de todo el proceso, desde el dibujo hasta su impresión, y siempre fue estimado como uno de los mejores dibujantes colombianos de la época.

Adicionalmente, se señaló que, a los talleres, aparte de los tradicionales de Carpintería y Herrería que había en el momento, se les debían sumar los de Grabado, Litografía e Imprenta; Tallado en maderas; Albañilería y Cantería; Forja, moldeo y fundición; Calderería y Latonería; Cerámica, y un Gabinete-taller para prácticas del obrero electricista.”

Álvarez Olivares, J. (2014). La Escuela de Artes y Oficios de Medellín y la profesionalización de los artesanos. 1869-1901. *Historia y sociedad*, (26), 99–119. p.107



Arte No.3
Noviembre 1913

REMINISCENCIAS COLONIALES.—Nuevo descubrimiento de la Inspectoría S. Municipal para el aseo de la Villa de la Candelaria.



Arte No.5
Noviembre 1913

REMINISCENCIAS COLONIALES.—Medellín a las 7 de la mañana.



Arte No.7
Marzo 1914

Reminiscencias coloniales.—Ni saben, ni estudian, ni aprenden.—

Arte



Arte No.8
abril 1914

Reminiscencias coloniales.—Con permiso de la autoridad competente.



Arte No.10
Junio 1914

REMINISCENCIAS COLONIALES.—El verano y nuestra Regadora de calles. ni polvo, ni lizo, ni alondra, ni nada.—

Imagen No.12 Humberto Chaves: Reminiscencias coloniales
Caricaturas sobre el Medellín de antaño
Propiedad Proyecto Humberto Chaves Cuervo - Pintor

2.3.3. ELITES QUE FINANCIAN, ÉLITES QUE “ENSEÑAN”: EL SURGIMIENTO DE LA ACADEMIA EN EL CASO DE MEDELLÍN – DISCUSIÓN.

La celebración del primer centenario de la independencia en 1910 se realizó en todo el territorio nacional, pero en Bogotá incluyó, además y por primera vez, el Salón de Arte en Bogotá, con la resonancia suficiente para dejar en evidencia que Medellín, a pesar de su crecimiento material acelerado, no se había preocupado ni desde lo público ni desde lo privado por el fomento del arte en Antioquia, es decir, sin los nobles ideales del arte, los antioqueños carecían de un elemento civilizador, que dependiera del espíritu y la sensibilidad, y no del lucro.

Las celebraciones del Centenario en Medellín dejaron tres eventos de importancia para el arte local: la escultura de Atanasio Girardot de Francisco Antonio Cano, la fundición del primer bronce en Colombia, la obra *El Cristo del Perdón* del mismo artista, en la cual participó como asistente Humberto Chaves, y el concurso de pintura siendo Chaves justamente quien obtuvo el primer premio. En noviembre de ese año se fundaba el Instituto de Bellas Artes.

Si bien el caso de la Escuela de Bellas Artes de Bogotá se erige en un modelo a seguir en el resto del país, la fundación del Instituto de Bellas Artes de Medellín obedeció a una dinámica privada, y ni la Iglesia ni el estado tomaron parte en la iniciativa a pesar de estar en plena hegemonía de los conservadores y estar vigente el Concordato, y de ser Antioquia distinguida por su conservadurismo y religiosidad. Por esta razón es incorrecto atribuir a factores políticos fuera del campo del arte una dinámica que es singular y diferenciada del caso bogotano.

Desde el punto de vista de la formación del campo artístico local, hay mucho que aclarar sobre la vida del Instituto – en adelante IBA–: desde su fundación en 1910 hasta 1929, porque si bien la iniciativa había sido formulada por Francisco Antonio Cano desde su regreso de Europa en 1901, la fundación efectiva del Instituto de Bellas Artes fue iniciativa de uno de los miembros de la junta de la Sociedad de Mejoras Públicas, José A. Gaviria, quien entonces ejercía la presidencia, según el mismo Cano cuenta en una entrevista de 1917.⁷⁰

El año de 1911 fue importante por el inicio de actividades de la Escuela de Pintura y Escultura que tuvo por primeros alumnos a los de la academia particular de Cano. No se ha subrayado lo suficiente el hecho de que Francisco Antonio Cano dejó abandonado este proyecto artístico demasiado pronto, y este fue un hecho definitivo en el curso de la historia del arte antioqueño, porque fueron sus alumnos más aventajados, Gabriel Montoya y Humberto Chaves, y no Cano, los formadores de los artistas a partir de 1912.

70 Cano, Francisco (1917) La Sociedad de Mejoras Públicas. El Espectador Medellín, 27 de marzo

La relación entre lo público y lo privado por parte de la Sociedad de Mejoras Públicas deja en evidencia como los miembros de la Sociedad, al ser simultáneamente concejales, diputados o gobernadores y alcaldes, buscaron financiar sus proyectos involucrando fondos públicos. Específicamente, la *Ordenanza 33* de 1914, fue expedida, de modo que, aunque el recién fundado Instituto no cumplía los requisitos, recibió ayudas de parte del Departamento. Este ejemplo muestra la razón por la cual es más complejo el análisis de los actores involucrados en el campo del arte en Antioquia, y no pueden desestimarse los aspectos institucionales de la enseñanza del arte, ni el papel cumplido por los diferentes actores.

La subordinación de la marcha del Instituto a los intereses de la Sociedad de Mejoras Públicas es otro factor diferenciado, ya que si en Bogotá se buscaba ejercer control desde el Ministerio de Instrucción Pública, la dirección de la Escuela de Bellas Artes recaía sobre artistas reconocidos que a veces pudieron ser contestatarios de las directrices oficiales, mientras en Medellín una junta y un gerente nombrados de entre los miembros de la SMP, no consultaban las propuestas de los profesores, y de allí que se presentara una tensión entre los artistas y los gerentes.

Sólo hasta 1918 la escuela tuvo un reglamento redactado por los artistas, específicamente por Humberto Chaves para la Escuela de Pintura y Escultura,⁷¹ pero ello no eliminó la influencia de los miembros de la Junta que separaron la dirección artística de la dirección financiera y logística, al punto de que estas esferas marchaban independientes, y no necesariamente de manera concertada.

Artistas y gerentes nunca estuvieron tan alejados como en 1926, cuando Ricardo Olano y Antonio Cano se embarcaron en un proyecto ruinoso, como la venida de Georges Brasseur, a espaldas de sus compañeros de junta; este profesor belga no reunía las condiciones para hacer aportes a lo que ya se enseñaba en el IBA localmente, o para ser un agente modernizador, y se trajo en realidad por razones de prestigio personal, y antes que artístico fue un evento social novedoso que duró pocos meses.⁷² Le abonamos a esta coyuntura la venida de este artista que para celebrarlo la élite revivió la publicación de *Progreso*, órgano informativo de la SMP, y se fundó la revista *Letras y Encajes*, que se publicaría mensualmente hasta 1950.

Tras un cierre entre 1920 y 1923, Montoya ejerció su docencia hasta noviembre de 1925, cuando falleció, y Chaves hasta 1929, cuando terminó definitivamente su vinculación con el Instituto. A diferencia del caso bogotano, los profesores extranjeros no tuvieron la repercusión esperada y dejaron frustradas las ilusiones puestas en ellos como agentes de transformación de la enseñanza del arte en Medellín: el belga Georges Brasseur estuvo una corta temporada en el Instituto de Bellas Artes (agosto de 1926 – abril de 1927) y se marchó sin cumplir el contrato ni dar explicación alguna; era un pintor académico que nada podía aportar en

71 El Correo Liberal – Medellín - 1 de agosto de 1918

72 Lopera, M.T. (2020) Humberto Chaves Maestro de Maestros.

cuanto a las tendencias modernas;⁷³ el profesor Jack Scott, de tendencia impresionista tampoco convenció, y solamente del alemán Kurt Lash, las actas de la SMP reportan un trabajo efectivo durante 1929.

El maestro Carlos Correa recuerda esos años como de gran frustración:

“Su enseñanza [la de Georges Brasseur] consiste en hacer dibujar y copiar los yesos de la escuela”
(...) Jack Scott de tendencia impresionista: “los alumnos observan un cuadro diferente a la realidad que conocen. No entienden, ni sienten un arte de tan lejano país. Lo único que pueden hacer es “copiar... Carlos Correa fue el único alumno que aprovechó las enseñanzas de Kurt Lahs, profesor alemán de tendencia modernista, quien dirigió la escuela en 1929, después de dos años de dirección por Humberto Chaves.”⁷⁴

En síntesis, el factor diferenciador fue que mientras en Bogotá hacia 1910 ya había factores desarrollados del campo artístico para garantizar la autonomía del campo del arte, en Antioquia dos alumnos de Cano, Gabriel Montoya y Humberto Chaves, se inventaban una academia para la enseñanza de las artes plásticas, contando además de su formación y tenacidad, con el empeñamiento de la SMP para asegurar un proyecto civilizatorio, que rescatara a los antioqueños de su pragmatismo ambicioso y materialista.

Por esta razón hay que tener cuidado de las conclusiones que se han sacado considerando el punto de vista de las élites y su papel en la aceptación de lo moderno porque, aunque se vieron a sí mismos como los agentes de las nuevas ideas, sus alcances fueron muy limitados, imponiendo a los artistas una hoja de ruta que los alejaba cada vez más de las dinámicas artísticas del siglo XX, como lo expresó Rafael Sáenz:

“En cierta forma los pintores somos los herederos forzosos de quienes cantaron a la tierra y la engrandecieron soberanamente, Gregorio y Epifanio primero, Carrasquilla, Pacho Rendón y don Efe Gómez después. Y lo que ellos realizaron con la pluma debemos nosotros confiarlo a los pinceles”⁷⁵

Conclusión del capítulo 2

Humberto Chaves es un caso singular en el arte antioqueño, en la medida en que, siendo pintor de vocación y formación, es simultáneamente diseñador gráfico y publicista, por autoformación. A lo largo del capítulo

73 Molina, L.F. (2022) Georges Brasseur: un pintor belga en Colombia. Bogotá. Credencial No.95

74 Fride, Juan (1945). El Pintor colombiano Carlos Correa. Medellín. Ediciones Espiral. Pp.17-18

75 Sáenz, Rafael. Citado por Escobar (2005) p.3. Escobar ilustra este punto con la portada del libro sobre Humberto Chaves: pintor de la raza. De otra parte, León Zafir bautizará a Chaves como “el Carrasquilla del pincel”, corroborando ese paralelismo que se buscaba entre la literatura y las artes visuales.

hemos buscado dar respuesta a la primera pregunta que plantea la autonomía del campo, y es establecer cómo surgen los agentes que lo conformarán y desarrollarán.

Si en el enfoque académico que ha abordado los vasos comunicantes entre la pintura y el diseño gráfico y publicitario, prevalece todavía una resistencia desde la historia del arte a considerar las obras del diseño gráfico como obras de arte, menos aún, podemos pedirle a una historia del arte local, ya de por sí precaria, que dé cuenta de la emergencia de los agentes, academias y financiadores, en un período como la segunda década del siglo XX, cuando tras la partida de Cano hacia Bogotá, el medio artístico en manos de unos pocos artistas formados académicamente por él, una academia de arte incipiente, apoyada efectivamente por la élite local, que respaldó el proyecto con perseverancia, pero, a cambio, impuso sus visiones sobre el arte, interfiriendo en la asimilación de los movimientos de vanguardia.

En lo que se refiere al diseño gráfico, antes del cambio de siglo existían publicaciones ilustradas de calidad que fueron verdaderas escuelas en técnicas de impresión, y entre 1903 y 1906 *Lectura y Arte* con su calidad gráfica reitera este prestigio. Sin ser todavía pintores reconocidos, Humberto Chaves y Luis Eduardo Vieco fueron ilustradores en Medellín para la revista *Arte* (1913-1914) y en Bogotá para la Imprenta Nacional (1913-1919), respectivamente, y todavía no puede hablarse del auge de la publicidad local que llegará con ellos, pero ya en los años veinte.

Otras publicaciones como los periódicos acudirán al talento local para la caricatura, como El Bateo, o combinarán textos y fotografía, siendo todavía de origen foráneo la publicidad, especialmente de alimentos (Nestlé) y productos farmacéuticos (Bayer y Emulsión de Scott).

Destacar la preeminencia de Francisco Antonio Cano en el campo artístico local en múltiples facetas, incluidas las de editor e ilustrador, no nos autoriza a pensar que tales roles pudieran ser aprendidos o heredados por sus discípulos a través de su academia dedicada a las bellas artes, del mismo modo en que la fotografía no fue enseñada por él allí, a pesar de su estrecha colaboración con los destacados fotógrafos de la época.

Si no hay evidencia de que Cano enseñara artes gráficas su academia hasta 1910, y por sus propias palabras, estamos seguros de que no se enseñaban en el Instituto de Bellas Artes el año en que estuvo a cargo de la dirección, entonces afirmamos que en los años siguientes y por distintos caminos, sus discípulos como Chaves y Vieco, y otros dibujantes como Rendón y Pepe Mexía, se familiarizaron con las técnicas necesarias para producir ilustraciones y anuncios, en sitios como las litografías de Bogotá, hasta la propia litografía Arango y otras de Medellín, y la prensa de la época.

Capítulo 3:

Diseño de la metodología: el cartel

“Luego del advenimiento de la litografía en color, hubo un gran cambio que debe ser notado. A partir de ese momento fue posible reproducir exactamente el original una obra tantas veces como una persona quisiera. Esto tenía una doble función útil para artistas y publicistas. En primer lugar, para poder reproducir el modelo inicial tantas veces como fuera necesario, manteniendo sus características, los artistas vieron la posibilidad de expresarse plenamente a través de carteles y llegar a un público más amplio. Para los anunciantes y editores, la capacidad de reproducir un producto de alta calidad que cumpliera con sus expectativas de calidad y penetración se cumplió a través del cartel.

En este punto, por primera vez en la historia, vimos un interés común entre la industria del arte y la publicidad. Para la industria publicitaria esto significó un salto cualitativo en calidad y cantidad. A los artistas se les vio una nueva vía de expresión, así como de apoyo económico”⁷⁶

El punto de vista académico viene construyendo elementos desde su propio campo, que aseguren la autonomía del campo del diseño gráfico, y uno de ellos de la mayor importancia ha sido el de la metodología, esto es, como puede abordarse el diseño por y para diseñadores. Justamente, la primera investigación para el caso colombiano que abordó desde esta perspectiva, tomó el concepto del cartel,⁷⁷ al reconocerlo como la pieza que mejor sintetiza la complejidad del campo, e insistió en la necesidad de abordarlo mediante una metodología específica.

No se trata de reproducir aquí la historia que ya se ha establecido respecto a ciertos pintores y diseñadores que alcanzaron fama mundial, y cuyas piezas reposan hoy en los museos como obras de arte, sino de centrar la atención en la literatura académica local que se ha focalizado en la dimensión estética, comunicativa e histórica del cartel en el caso colombiano o antioqueño.

76 Oller, Alonso; Barredo, Martín; Ibáñez, Daniel (2015) Advertising and the artistic avant-garde: analysis of the relationship between advertising and the different artistic disciplines in Paris in the late nineteenth and early twentieth centuries. Cuadernos de Bellas Artes /30. p.113

77 Duque López, Pedro José et al (2009). Cartel ilustrado en Colombia: década 1930-1940. Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano, Facultad de Ciencias Humanas, Arte y Diseño, Bogotá.

3.1 El cartel ilustrado de Duque y otros (2009)

Tres cosas alejan al cartel de ser una obra de arte: ser masivo, ser interesado y ser efímero, y por esto es importante que desde el campo del diseño gráfico se entienda la diferencia, iniciando con lo establecido por la obra clásica de Duque y coautores, que justamente inicia destacando el estado incipiente del estudio del cartel en Colombia y de la metodología:

“... Desde este enfoque, la academia debe comprometerse en un acercamiento más profundo a la construcción de la historia del diseño de carteles en nuestro medio, aplicando una metodología de índole analítica que permita su estudio y comprensión. Igualmente, no se ha desarrollado una conciencia clara ni se han propuesto criterios para la investigación histórica que permitan relacionar los hechos de interés gráfico, como en este caso específico el cartel ilustrado, con su entorno, su historia y su contexto, para desarrollar a partir de allí una metodología adecuada al abordaje de dicho estudio.”⁷⁸

En este libro el interlocutor viene de sus propias filas, es decir, es el diseñador gráfico mismo quien enjuicia duramente la carencia de un campo definido para el estudio de la historia del diseño gráfico en Colombia, que no dependa de la historia del arte:

“La evolución e historia del diseño gráfico en Colombia, en su conjunto, no había sido motivo de investigación profunda ni consistente, y llamaba la atención cómo desde el mismo ámbito del diseño no se ha realizado estudio profundo y valedero sobre la misma disciplina. Más bien, desde la historia del arte se ha pretendido dar esa mirada, pero por lo mismo, esta ha carecido del sesgo necesario, del conocimiento técnico requerido y no ha pasado de ser una mirada pasajera sobre afinidades con el arte, como es el caso de la caricatura, del grabado y del dibujo.”⁷⁹

La solución de los autores será proponer como objeto al conjunto del fenómeno gráfico nacional desde categorías propias que consideren simultáneamente el estatus artístico y persuasivo del cartel, en el que confluyen simultáneamente condiciones técnicas y transformaciones de sus destinatarios, desde ser sujetos a ser ciudadanos y citadinos, destacando del cartel ilustrado su tránsito entre “lo efímero y lo artístico”:

“El avance en la técnica de la litografía permitió la reproducción múltiple. Las ideas de los ilustradores y artistas encontraron en esta técnica un medio ideal para comunicarse con un público

78 Ibid., p.13

79 Ibid., p.15

amplio, la ciudadanía. El cartel ilustrado, desde sus comienzos, se planteó como un doble problema, comunicativo y estético. Debía decir algo y decirlo de forma visualmente atractiva.”⁸⁰

El cartel se convirtió en una herramienta importante en muchos ámbitos, el político es uno de ellos, y como pieza publicitaria es eminentemente urbano, de allí que su desarrollo vaya de la mano con los procesos de consolidación de las ciudades colombianas, en las primeras décadas del siglo XX.⁸¹

Para el esquema de la metodología que se propone tiene estas consideraciones, algunas de las cuales comparte con el análisis de la obra de arte.

- En la estructura de los carteles se observa la participación activa y articulada del texto y la imagen, produciendo dos lenguajes que algunos autores llaman **icónico y literario**; es por esto que el análisis interpretativo se refiere al registro visual y al registro verbal. La obra de arte no tiene esta dualidad.⁸²
- El análisis gráfico alude a todos los aspectos que puede llegar a tener una pieza, realizada para usos, bien fuesen **informativos o persuasivos**, como, por ejemplo, distribución, composición, formatos, estilos, tipografía, entre otros.
- Además de abordar la parte gráfica, es indispensable dar una mirada al **aspecto técnico** de las piezas que implica ver, por ejemplo, grado de saturación del color, la selección, textura, registro de la matriz litográfica, calidad misma del impreso, soportes de impresión, tintas, y demás.
- Otro aspecto que se debe tener en cuenta en el momento de trabajar con imágenes, cuando estas son parte de un proceso de reproducción o copia, caso específico los carteles, es cuando no se tiene acceso a la pieza original para determinar su tamaño verdadero y no hay contacto con el material de soporte sobre el cual fue impreso. Se regresa aquí a la añoranza por la obra de arte que subyace al cartel, pero se entiende que solo en la medida en que existe la reproducción, la obra ha sido conservada.
- Por último, otro elemento que debe considerarse es que cada pieza gráfica es fragmentaria, ... “En este sentido, los carteles forman parte de un contexto histórico, económico, político y sociocultural, por lo que se debe recuperar el contexto en el cual se produjo el “cartel”,

80 Saldarriaga, Alberto. El cartel ilustrado: de lo efímero a lo artístico. En: Duque (2009),. Ibíd., p.10

81 Ibíd.

82 Ibíd., p.16.

así como las necesidades, relaciones o estrategias que lo generaron”.⁸³

A pesar de proponerse como novedosa, en esta obra los autores no pueden desprenderse totalmente del criterio de validación que viene desde la historia del arte (cartel pieza única, cartel pieza que permanece, cartel y destinatario universal), pero en nuestro concepto la metodología todavía no es autónoma, porque el cartel puede ser analizado sin la cronología de su existencia. Esta reiterada cercanía entre el cartel y la obra de arte termina determinando una historia del cartel sin tiempo, lo que resulta especialmente problemático si se trata de una pieza gráfica publicitaria.

Como se vio en el capítulo 2, existen vasos comunicantes entre la obra de arte y el cartel, y no se duda del valor artístico de piezas producidas por artistas famosos, pero no queda claro como analizar el contenido artístico de una pieza de diseño gráfico sin esta referencia al mundo del arte, es decir, basado exclusivamente en su periodicidad y su valor persuasivo.

Puede verse en este ejemplo tomando dos carteles de Humberto Chaves para Chocolate Cruz: **son masivos** porque fueron concebidos para ser visto repetidamente en las salas de cine, o como una ilustración publicitaria que efectivamente fue vista por muchos al inspeccionar los periódicos; **son intencionados**, porque las piezas buscaban influir en el comportamiento del consumidor invitando a que tomara chocolate Cruz, y finalmente, **son efímeros** porque no fue especialmente acogido en un museo, y reposaba en los archivos de la empresa sin posteriores reutilizaciones. ¿Son o no son obras de arte? Y si no lo son, ¿Entonces qué si lo es?

Desde lo técnico se conocen las características: un vidrio de cine como un anuncio para chocolate Cruz con el lema: “Su riquísimo aroma tienta el apetito”, (tinta y aguada sobre papel, 48 x 36 cm, y tinta sobre papel 34 x 20.5 cm), ambas son obras originales que fueron realizadas para ser reproducidas mediante muchas visualizaciones en la sala de cine, o en el otro caso, muchas visualizaciones en periódicos, sin que exista otro original al cual remitan, ya Santiago Londoño las tomó de los archivos de la empresa.

83 Duque et al (2009) pp.16-17

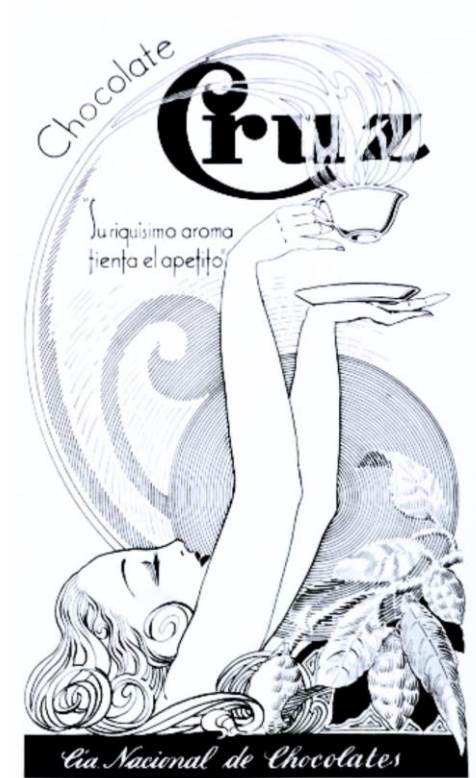


Imagen No.13 Humberto Chaves – Cartel riquísimo aroma tienta el apetito

Anuncio para prensa propiedad del Proyecto Humberto Chaves Cuervo - Pintor

Londoño retomó estas imágenes por su valor estético y los ubica en los años treinta, pero no está interesado en su momento de aparición específico; para una historia de la publicidad, además de su contenido estético y funcional, es indispensable establecer que, en el caso del anuncio, apareció efectivamente en El Bateo el 9 de diciembre de 1933.

Otra mirada posible sobre la relación problemática de la historia del arte con la historia del diseño gráfico tiene que ver con el espacio: mientras la obra de arte está reservada a unos pocos que pueden apreciarla en galerías y museos, los productos del diseño nacen con vocación pública, y en la medida en que se consolidó el proceso de industrialización, la publicidad urbana definió en muchos aspectos de la percepción de lo urbano, y ello tuvo que ver con las habilidades de unos pocos artistas que pudieron transitar entre los dos campos; el ejemplo de Humberto Chaves quien diseña anuncios para el cine, hace anuncios para la prensa, hace retratos para la élite y pinta paisajes con las factorías, es la excepción y no la regla.⁸⁴

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

Así, la historia de la publicidad debe alejarse de la historia del arte en la medida en que su objeto de reflexión, además de lo estético, se refiere a lo comunicativo y persuasivo, y así, lejos de ser una pieza aislada como un cartel reconocido como obra de arte, reclama ser situada en relación con el tiempo de producción (contexto en el cual surgió) y al de reproducción (vigencia en el tiempo como instrumento de persuasión), y por ello, a diferencia de la obra de arte, no es intemporal.

3.2 CONTRIBUCIÓN DE DUQUE Y OTROS (2009) A LA HISTORIA DE LA PUBLICIDAD ANTIOQUEÑA

A diferencia de la literatura de temas estéticos que no suele interesarse por eventos regionales, la obra que analizamos tiene la virtud de tratar equilibradamente el proceso desde el punto de vista geográfico, superando la idea de que todo ocurrió en Bogotá y el resto es subsidiario, ya que otorga al estudio del caso antioqueño una atención cuidadosa; igualmente, al profundizar en la historia del diseño gráfico en Colombia llega a la conclusión de que se trata de una producción de autor, donde Humberto Chaves aparece como pionero.⁸⁵

3.2.1 Los planteamientos y los pioneros

Un aspecto a señalar es que, si bien se menciona, quizás subvalora el hecho de que en Medellín ya se tenía una capacidad técnica temprana, y según Londoño, ya se dominaba la técnica de varios colores, como se mencionó atrás, al contar con un sector editorial importante permitió a los artistas elaborar piezas más complejas y con ello, la ilustración o la pauta publicitaria presentaban calidad significativa desde antes de los años veinte y treinta. Por esto debemos tener cuidado cuando esta obra ignora esta ventaja regional; aunque si se refiere el papel de los artistas locales:

“Posteriormente, quizá por abaratamiento de costos, cercanía del proveedor o convencimiento de las calidades del diseño nacional, se recurrió a artistas jóvenes colombianos dentro de los cuales sobresalieron Ricardo Rendón (1894-1931), con sus piezas gráficas para la *Compañía Colombiana de Tabaco*, ilustraciones para *Cromos* y *El Espectador* y dibujos para la litografía de Jorge Luis Arango; José Posada Echeverri (1906-1952), con sus trabajos para la misma empresa y para la *Compañía Colombiana de Seguros*; Pepe Mexía, seudónimo de Félix Mejía Arango (1895-1978) y

⁸⁵ La obra analiza también un cartel de José Posada para los cigarrillos *Pielroja* y *Pierrot*, pero corresponde a los años treinta, por fuera de nuestra periodización.

sus trabajos para *Gaseosas Posada Tobón*; **Humberto Chaves (1891-1970) (sic) y su enorme producción para la *Compañía Nacional de Chocolates*; Luis Eduardo Vieco (1882-1955), entre otros**".⁸⁶

También se debe tener cuidado con los períodos, ya que no fue en la segunda década sino en la tercera cuando se dieron estos avances, específicamente el Taller Vieco se fundó en 1919, año en que también se funda la Compañía Nacional de Chocolates, pero Vieco no atendió esta publicidad que es casi enteramente obra de Humberto Chaves, y se imprimía en la litografía de Jorge Luis Arango:

... "La segunda década del siglo presentó un inusitado desarrollo editorial por medio de impresos que se reprodujeron y, por consiguiente, fijaron en la memoria de los consumidores la imagen de numerosos productos dirigidos al consumo, convirtiendo de esta manera a la industria gráfica y a los impresores en mediadores en el proceso publicitario... Los originales publicitarios de *Nacional de Chocolates*, elaborados en Medellín, fueron impresos en la litografía de Jorge Luis Arango, quien desde el siglo anterior venía suministrando el servicio. **De igual manera, Luis Eduardo Vieco se encargó de suministrar servicios de impresión. Vieco y Chaves se convirtieron así en pioneros de la ilustración comercial en Antioquia.** Precisamente es la Litografía de Jorge Luis Arango en Medellín la encargada por la *Compañía Nacional de Chocolates* a mediados de la década, para la elaboración de los carteles a dos tintas y posteriormente en policromías, los cuales incluían además del producto promocionado, imágenes del Corazón de Jesús, la Virgen María, San Antonio, La Sagrada Familia, fechas de las fiestas religiosas dedicadas a los mismos santos, y las fases de la luna".⁸⁷

Sin duda, estas consideraciones muestran la importancia de los maestros pintores no solo en el inicio, sino también en el desarrollo de la publicidad en Antioquia, de una manera más relevante que la sola mención que se encontraba en Téllez (1981) y García (1977), y en apoyo a nuestra tesis sobre la importancia de considerar la prehistoria, es decir, la década de los veinte como fundamental, y no puede, por lo tanto, ser ignorada:

"Este viraje particular haría que algunas industrias dejaran paulatinamente de encargar imágenes a los talleres de impresión extranjeros, para darle prelación a nuestros creativos. **Dentro de los nombres que figuraron en este proceso de cambio se encuentra a Sergio Trujillo Magnenat, Santiago Martínez Delgado, Humberto Chaves, Efraín Gómez Leal, Alejandro Gómez Leal, José Posada y Marco Ospina;** ellos hacen parte de la renovación que impulsó notablemente la

⁸⁶ *Ibid.*, p.45. Subrayado nuestro

⁸⁷ *Ibid.*, pp. 45-46 Subrayado nuestro

industria gráfica nacional. Aunque no era una novedad que los artistas incursionaran en este campo, en aquellos años fue algo innovador...⁸⁸

Nuevamente, la perspectiva del tiempo de los acontecimientos permite matizar estas observaciones: según sus biografías publicadas por el Banco de la República, Trujillo, Martínez, los hermanos Leal y Ospina fueron destacados diseñadores que iniciaron sus carreras después de 1930 y no fueron publicistas destacados en los años veinte; además, en Antioquia, fue claro que los creativos locales fueron los protagonistas en los años veinte y no la publicidad venida de fuera, lo que marca una diferencia fundamental entre el caso bogotano y el antioqueño.

El caso de Ricardo Rendón que se cita con frecuencia, merece precisiones: inició sus estudios en el Instituto de Bellas Artes como alumno de Chaves (no de Cano, como se afirma sin fundamento), y prueba de ello es que en la investigación de Catalina Pérez acerca de los discípulos de Cano no lo menciona.⁸⁹ Rendón desertó rápidamente, por lo que no puede citarse entre los artistas plásticos que se formaron con todo el rigor académico. En 1915 dibujó para cigarrillos *Victoria* la caricatura de los personajes destacados a nivel nacional, para láminas de un álbum publicitario (todavía *Coltabaco* no se había fundado). Radicado en Bogotá desde 1918, Rendón no hizo parte del movimiento artístico de Medellín de los años veinte, y se le vuelve a mencionar como diseñador del empaque del cigarrillo *Pielroja*, en 1923, pero quien efectivamente desarrolló las campañas de *Coltabaco* fue Humberto Chaves, aspecto histórico que no se ha reconocido hasta ahora.

Llama la atención que para los autores los procesos de Bogotá y Medellín se diferenciaron en la formación académica de sus artistas, ya que, si bien esta fue importante en el caso de los maestros pintores, el ambiente artístico de Bogotá ofrecía otras perspectivas, pero, de todos modos, los artistas antioqueños tuvieron que trascender su formación inicial, y explorar otras posibilidades:

“Por otro lado, las vanguardias artísticas que se encontraban en pleno despliegue en Europa, afectaron la mirada de otro grupo de artistas que vieron, con buenos ojos, la oportunidad que el diseño publicitario y la ilustración comercial les concedía como medio de subsistencia. No es casual que la gran mayoría de los ilustradores de los años veinte y treinta en Colombia

88 *Ibid.*, pp.18-19 Subrayado nuestro

89 Pérez Builes, C. (2004) Francisco Antonio Cano y sus discípulos. Hacia una consolidación de un arte nacional en el siglo XX. Medellín. La Carreta Editores.

hubieran dado sus primeros pasos en el campo de la pintura artística. **A este grupo pertenecen Sergio Trujillo, Humberto Chaves, José Posada y Santiago Martínez Delgado.**"⁹⁰

Cabe destacar que la obra de Duque et al (2009) es la primera que menciona que Chaves militaba en las vanguardias artísticas, y ello lo deduce de sus trabajos en publicidad y diseño, lo que constituye un giro copernicano en la valoración de este artista, localmente estigmatizado por académico y costumbrista.

De los diseñadores destacados por Duque, en los años veinte Humberto Chaves era el único que se desempeñaba como profesor de pintura, porque precisamente para 1928 era el director de la Escuela de Dibujo y Pintura del Instituto de Bellas Artes, y también el único maestro pintor que puede mostrarse una obra publicitaria de gran magnitud, ya que se desempeñaba como el publicista exclusivo de Cervecería Libertad, la Joyería de Luis E. Arango, la Droguería Universal que vendía el famoso *Confortativo Salomón*, aparte de las menciones que ya se han hecho de su publicidad para Coltabaco y la Compañía Nacional de Chocolates.⁹¹

En resumen, la obra *El Cartel ilustrado: 1930-1940* aporta nuevo conocimiento acerca de la historia de la publicidad antioqueña al relacionarla con los procesos que se dieron en Bogotá, destacando que para los años veinte Humberto Chaves y Luis Eduardo Vieco fueron pioneros de la publicidad en un momento en que apenas despegaba el diseño gráfico a nivel nacional.

Si, como decía Bourdieu, un campo existe si puede ser justificado con argumentos propios y no de otros saberes, la obra de Duque et al (2009), que se proponía construir una historia de la publicidad a partir del cartel, avanza en esta dirección, aunque se debe aclarar que afirma como novedosos en los años treinta aspectos que ya estaban bien establecidos desde los años veinte en el caso antioqueño.

3.2.2 ANÁLISIS DE UN CARTEL DE HUMBERTO CHAVES

La *Compañía de Chocolates Cruz Roja* fue fundada en febrero de 1920, producto de la fusión de varias empresas que producían chocolate en pequeñas factorías y habían consolidado varias marcas que conservaron su nombre como *Chocolate San Bernardo, Cardona, Villegas, Trébol*, entre otros.

En octubre de 1924 la razón social se cambió a *Compañía Nacional de Chocolates*, y su producto dejó de llamarse *Cruz Roja* por un convenio con esta entidad internacional, y se convirtió en *Chocolate La Cruz*. En

⁹⁰ Ibid., p.96

⁹¹ Conclusiones del Proyecto Humberto Chaves Ciervo - Pintor

noviembre de 1929 se anunciaba un nuevo producto, el *Chocolate Cruz*, que se comercializa todavía. Humberto Chaves, fue el publicista principal y casi siempre exclusivo de la Compañía, estableciéndose una relación comercial y artística que perduró por más de veinte años, a pesar de que no existía entre las partes una relación laboral.

Duque et al (2009), dedican un análisis cuidadoso a un cartel diseñado por Humberto Chaves en 1937, para destacar como novedad que en este diseño se incluyen imágenes propias del contexto local, y en este ejemplo, una imagen religiosa. En realidad, la inclusión de lo propio fue una de las características de la publicidad de Humberto Chaves y puede demostrarse desde los tempranos años veinte, o como se concluyó en el aparte anterior, en Antioquia la publicidad propia se desarrolló desde los años veinte, por lo que este comentario de los autores es tardío, pero no por ello menos importante.

En su análisis se destaca como el artista identifica el celo religioso del pueblo antioqueño, y lo incorpora visualmente en una pieza utilitaria como un almanaque, donde lo tangible de la marca y el producto compiten con una idea: qué está arriba, qué está abajo, y aunque la imagen de la Virgen ocupa el centro, queda incorporada pero subordinada a un orden secular.

Reproducimos textualmente el análisis de este cartel para ilustrar los distintos niveles del análisis, donde se incluye lo literal, lo contextual, la composición, el uso del color y la caligrafía y se constituye en una demostración de la manera en la cual el diseño gráfico aborda el análisis del cartel de forma diferenciada a la obra de arte, como un ejercicio de autonomía del campo.



Imagen No. 14: Análisis de un cartel de Humberto Chaves

Tomada de: Londoño Vélez, Santiago (2002)

El arte en la publicidad Nacional de Chocolates, 1920-1960.

Medellín. Compañía Nacional de Chocolates. p.156

“Compañía Nacional de Chocolates

Se trata de un boceto y se desconoce si llegó a ser impreso. En él se evidencia el método generalizado del empleo de imágenes religiosas. Con este tipo de cartel, la Compañía Nacional de Chocolates comienza un nuevo rumbo para sus piezas publicitarias, las cuales no serán encargadas talleres extranjeros, y, por consiguiente, el contexto local empieza a ver considerado. **Humberto Chaves, autor de esta pieza gráfica, es el primero en incluir personajes criollos en sus ilustraciones, para los diversos carteles de la compañía.**

La estructura compositiva de este cartel se inserta en un formato horizontal, para su análisis se toman en cuenta los siguientes sectores: en primer lugar, el sector superior en donde se ubica el texto “Compañía Nacional de Chocolates”, en segundo lugar, la zona dividida en tres partes en donde se ubica el año 1937 y la imagen de la Virgen, en el sector tres, donde se ubican dos ilustraciones que se refieren al producto, y, finalmente, el sector cuatro ubicado en la zona inferior del cartel.

El punto visual del cartel se ubica en la zona dos y específicamente en la imagen de la Virgen Después, el texto de la zona uno, bajando la mirada por el lado izquierdo hasta encontrar en la esquina inferior,

allí se ve la primera ilustración de dos variedades del producto, posteriormente la mirada se va al sector derecho y allí se ve la segunda ilustración, finalmente, se lee el *copy* de la zona tres preferidos en todas partes por su calidad. Los puntos de tensión que surgen a partir del punto visual mencionado, son: la ilustración de la esquina inferior izquierda, y la ilustración de la esquina inferior derecha, ubicada en la zona tres.

Con respecto a la interpretación que se puede dar a las ilustraciones, se observa que la imagen de la Virgen María con el Niño Jesús sobre su pierna izquierda, es un icono representativo de la cultura colombiana, estas imágenes no solamente son utilizadas en este tipo de productos, también se apreciaron antes en almanaques de Bayer; este cartel tiene una estructura que posiblemente será utilizada como almanaque.

Con respecto a la ilustración dos, se observa dentro de una estructura diagonal un círculo en donde aparece el esbozo de unas mujeres reunidas en torno a una mesa. Seguramente se habla de los contextos en donde es consumido el producto, pero, además de lo que se vive cuando un grupo de personas se reúne en torno a una taza de chocolate, se observan dos paquetes de Chocolate Cruz, uno de los productos que ofrece la *Compañía Nacional de Chocolates*. Toda la ilustración se desarrolla dentro de un cuadrado de color rojo con algunas líneas en zigzag de color verde y café. La tercera ilustración se enmarca dentro de un cuadrado rojo con líneas en zigzag, pero la ilustración esbozada en el círculo es la de unos campesinos, trabajando en este caso, se habla de las propiedades físicas que se obtienen al consumir chocolate, es decir, si se toma se tendrá más energía y vitalidad. Los paquetes de chocolate que allí aparecen no muestran cuál es la marca que se promociona.

El texto que está en la zona uno permite el reconocimiento de la marca que se promociona con esta pieza: "*Compañía Nacional de Chocolates*"; las letras son mayúsculas, de color verde con borde blanco. Por otra parte, en el sector tres se lee el *copy*: "Preferidos en todas partes por su calidad". El sentido metafórico de este texto se refiere a la calidad, las propiedades físicas y beneficios que puede tener el consumo de alguno de sus productos. El texto cumple una relación de simbiosis con respecto a las imágenes. Las letras están construidas con formas minúsculas de color blanco sobre una franja verde." ⁹²

92 Duque López, Pedro José et al (2009) p.311

3.3 BERMÚDEZ: DE NUEVO EL CARTEL PUBLICITARIO

Las investigaciones del profesor Bermúdez sobre este tema dejan ver un aporte significativo al campo, donde se ha buscado un mayor conocimiento histórico y territorial. En su tesis doctoral *El cartel publicitario colombiano: la modernización de Santiago de Cali a través de la estampa (1910 – 1944)*.⁹³ se muestran las dificultades de la investigación de este tema en un país en el que por distintas razones no se han conservado las fuentes.

Leída la obra del profesor Bermúdez desde nuestra propia investigación sobre Humberto Chaves Cuervo y la historia de la publicidad antioqueña, salta a la vista la importancia de considerar las diferencias regionales y temporales que tienen efecto directo en la historia de la publicidad; a manera de ejemplo, el caso de Cali se da sobre una base económica latifundista, mientras en el caso antioqueño una actividad cafetera en pequeñas parcelas desconcentró los ingresos, y creó condiciones para una demanda de bienes de consumo; además, permitió ingresos para las mujeres campesinas y las obreras en las fábricas trilladoras; la industrialización antioqueña se anticipó a la de otras regiones, por lo cual este caso es único en Colombia.

En la obra de Bermúdez (2020) la historia del diseño gráfico antioqueño destaca de manera contundente el aporte del maestro Humberto Chaves Cuervo, al presentarlo en el contexto nacional junto a otros reconocidos diseñadores, al afirmar que como un artista que integró la pintura y el diseño, y al destacar la calidad de sus aportes donde hay huellas de la introducción de nuevas estéticas, abriendo en la publicidad y el diseño gráfico a posibilidades diferentes y adicionales al realismo propio de su pintura. Esto es lo que dice:

“Este artista antioqueño, nacido en 1891, fue uno de los referentes más importantes de la pintura, la ilustración y publicidad gráfica colombiana en las primeras décadas del siglo XX. Su formación académica se llevó a cabo en Medellín de la mano de Francisco Antonio Cano, figura protagónica del arte colombiano de finales del siglo XIX. Su trabajo como ilustrador se caracterizó en un principio por representar el estilo *Art Nouveau*, pero su lenguaje fue dirigiéndose hacia otras posturas estilísticas de su tiempo, entre ellas el *Art Déco*. Su trabajo ha sido reconocido como pintor, retratista y paisajista y pionero del diseño gráfico colombiano, donde su trabajo en el campo de la creación de etiquetas, avisos publicitarios y carteles lo llevó a cabo en importantes industrias del sector alimenticio como *Gaseosas Posada Tobón*, *Cervecería Libertad* y *la Compañía Nacional de Chocolates S.A.*, destacándose

93 Bermúdez Aguirre, Diego Giovanni (2020) *El cartel publicitario colombiano: la modernización de Santiago de Cali a través de la estampa (1910 – 1944)*. Granada. Universidad de Granada Tesis doctoral en Historia y Artes.

por la calidad de la línea en su dibujo y el sobresaliente equilibrio de sus composiciones, así como por su nivel de síntesis y la precisión en la rotulación de los elementos tipográficos.

Cercano al naturalismo y a las representaciones de la realidad exterior, la expresión de lo íntimo, como proponía el simbolismo, no representó una contradicción en su trabajo, ya que fue posible mantener una columna vertebral en su obra realista, concentrando la imaginación y la expresión de un mundo subjetivo en campos como la ilustración y la publicidad. Cabe señalar que Humberto Chaves, siendo un pintor académico de tendencia realista, fue de los primeros dibujantes que integró las posturas modernistas del *Art Nouveau* y el *Art Déco* en la ilustración publicitaria de nuestro medio. Por ello, fue uno de los impulsores del modernismo en el arte de su tiempo, actividad que desarrolló en su labor docente en la Escuela de Pintura y Escultura del Instituto de Bellas Artes de Medellín.”⁹⁴

Al igual que para Duque et al, este autor considera que Humberto Chaves introdujo elementos modernistas en sus trabajos de diseño gráfico y publicidad, lo cual va más allá del concepto limitado que se ha establecido de que el modernismo en el arte antioqueño fue introducido por Pedro Nel Gómez y Eladio Vélez, al amparo del gobierno liberal a partir de los años treinta, dejando de lado el hecho de que estos aspectos estéticos estaban circulando en el medio desde décadas atrás.⁹⁵

“La obra de Humberto Chaves tuvo varias etapas de desarrollo. En un primer momento, hasta 1930, cultivó un enfoque neoclásico, el cual fue modificando hacia posturas más modernistas, las cuales fueron ganando terreno hasta desplazar completamente los enfoques clásicos. Escogió como protagonistas de su obra pictórica a los hombres y mujeres del común y los retrató en los lugares que les eran propios, como la plaza, la cabaña, el camino y el pueblo, siendo esta una de las principales características de su obra. Siempre defendió la pintura como un campo profesional autónomo y alertó sobre el relajamiento de la formación del artista, producida por un modernismo mal entendido, que en su concepto ocultaba su incapacidad pictórica”.⁹⁶

94 Bermúdez (2020) p.171

95 Lopera, M.T. (2022) Sobre la crítica de arte cuando es no competente.

96 Bermúdez (2020) p.171



Imagen No. 15 Humberto Chaves y el art decó

Humberto Chaves – Anuncio para chocolate Cruz – 3 de septiembre de 1933

El Heraldo de Antioquia

El triángulo sostiene el plato con el pocillo humeante. Al lema "Siempre sabroso" se agregó otro que será utilizado en otros anuncios: "La delicia de los viejos y la golosina de los niños", y sosteniendo el conjunto, el nombre de la empresa.

Propiedad Archivo Humberto Chaves Cuervo - Pintor

Conclusiones del capítulo 3

El concepto de cartel recoge un consenso académico en torno a la importancia de que el diseño gráfico adquiera autonomía respecto la historia del arte. La obra de Duque et al inaugura una perspectiva que ha sido importante para otros trabajos similares de la historia del diseño gráfico, y para el caso antioqueño, es la primera investigación que analiza un cartel producido en Medellín bajo las nuevas perspectivas metodológicas, destacando la complejidad de un cartel de Humberto Chaves para la Compañía Nacional de Chocolates, que utiliza una imagen religiosa perfectamente reconocible para el público, y debe ser transformada como elemento de persuasión de un producto y una marca.

Tanto en la obra de Duque et al (2009) como en la de Bermúdez (2020), Humberto Chaves fue un pionero, en la medida en que su contribución introdujo en los anuncios y carteles publicitarios representaciones de la cotidianidad de los antioqueños, ya desde los años veinte, y, además, introdujo elementos modernistas, primero del *art nouveau*, luego del *art decó* en sus trabajos publicitarios, sin olvidar el depurado realismo que caracterizó su pintura.

Capítulo 4:

La modernidad como hilo conductor

Más que una definición precisa de la modernidad como concepto, la consideramos aquí como una idea referente con múltiples variaciones, entre ellas, que ha sido considerada como un referente moral en cuanto puede leerse como utopía o sistema de valores, que busca un cambio hacia un estadio mejor deseable para la humanidad, y ha estado presente como idea rectora vigente para la sociedad europea que transitó en los últimos siglos por la triple revolución: industrial, política y científica. También fue un proyecto de la Ilustración que proponía la emancipación del hombre en todas las esferas de la vida, en una cosmovisión antropocéntrica sustentada en la razón y su progreso.⁹⁷

Para efectos de este estado del arte, lo que se analizarán en relación con la modernidad, tiene implícita la concepción de la modernidad en el sentido utópico universal todavía vigente en las primeras décadas del siglo XX, en la medida en que enfatiza la industrialización (modernización económica), en la racionalización (modernidad como avance de la racionalidad instrumental en detrimento de la racionalidad dialógica) y en la secularización (concreción del estado moderno en oposición a la religión), por lo que damos especial atención a la creación del sujeto moderno, aquel que no está definido por y para la religión, que también abraza los ideales de progreso y civilización, y cuya vida material corresponde al orden capitalista.

Ese sujeto moderno puede ser reconocible también por un *ethos*, maximizador que le hace preferir lo que es útil a todo lo demás, y lo hace habitar en el mundo de las mercancías, enfrentándose a ellas en la compra a través del precio, y al consumo a través de la marca, como si el desear-comprar-imaginar fuera todo el objetivo de su existencia, desligado de toda relación social y concentrado únicamente en su autorrealización como consumidor.

Por esto no puede darse la publicidad sin la emergencia de ese sujeto moderno, de allí que los trabajos que toman la modernidad como hilo conductor para entender el fenómeno publicitario, persiguen la evidencia de esta subjetividad moderna a través de lo que se revela en los comportamientos efectivos o imaginados representados en los anuncios publicitarios.

⁹⁷ Un siglo después, actualmente, la modernidad ha sido desmitificada por incumplir sus promesas, generando desconfianza respecto a las metas del género humano. Pérez-Agote, J. M. (2017) Redescipción del concepto clásico de modernidad. *Sociología Histórica*, (7), 11-40. p.37

4.1 Colombia, Antioquia, Medellín

Aunque parezca improcedente hablar de modernidad en la incipiente historia de la publicidad antioqueña que estamos construyendo, encontramos la razón en el hecho de que la publicidad como fenómeno emergente, desde finales del siglo XIX hasta hoy, está totalmente correlacionado con el desarrollo material de la ciudad, y de lo urbano como concepto, como lo indican los opuestos: aldea vs. urbes, tradición vs. modernidad, academia vs. vanguardias, continuidad vs. disrupción.

Dentro de la materialidad de su desarrollo como ciudad es necesario insistir en la manera acelerada y abrupta en Medellín pasó de ser un pueblito encerrado entre montañas a finales del siglo XIX, a ser una ciudad con ínfulas de modernidad ya en la entrada de los años veinte del siglo XX, lo que requiere un análisis más detallado, para entender después cómo la modernidad fungió un papel tan trascendental como el aire que se respiraba en la villa, y es la atmósfera en la cual surge específicamente la publicidad antioqueña.

La llegada del siglo XX sorprendió a Colombia en la Guerra de los Mil Días (1899 – 1902), hasta entonces la confrontación más mortífera y degradada de cuantas se habían dado, que significó también la pérdida de Panamá, arrebatada por los Estados Unidos de América con un golpe de fuerza en 1903, con lo cual esa nación se aseguró la posibilidad de controlar el istmo y luego el canal de Panamá de importancia estratégica mundial.

En la década siguiente, tras arduas conversaciones, los Estados Unidos aceptaron pagar una indemnización a Colombia de 25 millones de dólares en cinco cuotas, pago que empezó a hacerse efectivo a partir de 1922. Con estos recursos y los créditos que se obtuvieron respaldados en ellos, el país entró una fase de “prosperidad a debe” que permitió una transformación económica y social sin precedentes para el país, y sobre todo para Medellín, a lo largo de la década de los años veinte.

Pero, además de recibir parte de esta bonanza nacional, Antioquia tenía su propia bonanza económica. Según el investigador inglés Roger Brew, ha indicado que la región antioqueña debe tratarse como caso especial, porque a diferencia de otras regiones de Colombia, la búsqueda de la riqueza se antepuso a las diferencias partidistas, y su élite desde mediados del siglo XIX había unido sus esfuerzos para lograr la prosperidad económica basada en la minería del oro, la ganadería, y, después de patrocinar la colonización hacia las tierras fértiles del suroeste, pudo aumentar su riqueza con la exportación de café, que ya era significativa hacia 1890.

Esta masa crítica privilegiada y bien blindada mediante alianzas endogámicas, pudo afrontar la Guerra de los Mil días y salir indemne, por lo que desde comienzos del siglo XX y hasta los años veinte y más allá, este grupo pudo aumentar su patrimonio todavía más gracias a creación de industrias de bienes de consumo.

La colonización de nuevas tierras dejó a su paso a campesinos instalados en pequeñas parcelas en las que sembraban café, y por ello recibieron parte de los excedentes de este comercio, y el beneficio de la bonanza cafetera internacional en 1910. Esta distribución inusual permitió que en calidad de recolectoras y luego en las fábricas para trillar café, las mujeres obtuvieron ingresos monetarios, generándose un efecto social tan extendido que cambió los patrones de consumo, transformó el uso del tiempo, ya que antes estaban dedicadas exclusivamente al hogar, y ahora con nuevas necesidades podían desear y consumir nuevos bienes y servicios, creando un mercado específico de bienes industriales.

Con una prosperidad repartida más democráticamente que en otras zonas de Colombia, y con nuevos poseedores de riqueza obtenida de fuentes legales y no tan legales, la ciudad de Medellín se convirtió en un centro económico importante y efervescente, que atrajo la migración desde otras poblaciones antioqueñas; los nuevos ciudadanos buscaban trabajo en las nuevas fábricas y una educación mejor para sus hijos, por lo que la población de la ciudad pasó de 71.000 habitantes en 1916 a 125.000 en 1926 (76 % en solo diez años).⁹⁸

En aras de la brevedad, baste remarcar que la élite antioqueña fortalecida económica, política y socialmente pudo influir ampliamente en la construcción de la ciudad a la imagen de sus creencias, las expectativas e intereses especulativos sobre el suelo urbano, y a través de la *Sociedad de Mejoras Públicas* (fundada en 1899), el *Concejo de Medellín* y los ingenieros de la *Escuela de Minas* pudieron decidir sobre todos los asuntos urbanísticos, según lo expuesto en detalle por el historiador Fernando Botero.⁹⁹

98 Brew, R. (1977) El desarrollo económico de Antioquia desde la independencia hasta 1920. Bogotá. Banco de la República. P.286

99 Botero H., Fernando (1993) El espejismo de la modernidad en Medellín:1890-1950. Medellín. Lecturas de Economía No.39. Jul-dic.

La capacidad de agencia de esa élite fue tal que el primer plan ordenador del territorio, llamado *Medellín futuro*, ya estaba aprobado desde 1913, mientras *Bogotá Futuro*, también bajo la gestión del antioqueño Ricardo Olano, apenas empezó su discusión en 1917 y se logró su aprobación en 1925.¹⁰⁰

4.2 Medellín: de aldea a ciudad 1900 -1930

"A finales de la década del veinte la capital de Antioquia contaba ya con 120.000 habitantes, calles pavimentadas por donde circulaban automóviles y tranvías, un ferrocarril que comunicaba a Antioquia con el resto de Colombia, el barrio Guayaquil; verdadero puerto seco donde llegaban personas y personajes de todos los colores. Medellín contaba con aeropuerto, grandes fábricas con miles de trabajadores, alcantarillado, agua potable, salud pública, alumbrado público, servicio de teléfonos, plaza de mercado, matadero higiénico, comercio activo y pujante, un urbanismo dinámico y creciente, es decir, Medellín ya no era la aldea de 1900." ¹⁰¹

Pero la materialidad de la ciudad no fue lo único que cambió aceleradamente, también cambiaron, y mucho, sus habitantes, sea porque venían de otras regiones del departamento y debían asimilar los ritmos y comportamientos urbanos, sea porque como ciudadanos de la villa veían la deconstrucción de su forma tradicional y lenta de vivir la cotidianidad. Sobre la transformación del *Ethos* urbano puede citarse al maestro Rodrigo Arenas Betancur cuando describe la convivencia forzosa que se daba en la ciudad en expansión:

"Guayaquil ha sido el símbolo del valor fundamental de Antioquia, lo que brotó de esa mezcla brutal de aldeanos, mineros, campesinos, místicos y hombres cargados de esa honradez primaria que tienen ante la vida los hombres que luchan también en forma primaria por conseguir el pan sin más armas que los brazos." ¹⁰²

100 Alba Castro, J. M. (2013). El plano Bogotá Futuro. Primer intento de modernización urbana. Anuario Colombiano de Historia Social y de la Cultura, 40(2), 179–208.

101 Márquez Estrada, JW, (2011). Modernización sobre rieles. El Ferrocarril de Barranquilla y el Tranvía Eléctrico de Medellín. Dos Obras de Gran Impacto en el Proceso de Construcción de Ciudad: 1870-1955. Memorias. Revista Digital de Historia y Arqueología desde el Caribe, (15), 126-169.

102 Juan José Hoyos citado por: González R., L. D. (2021). La complejidad de Medellín en el horizonte de la modernidad (1930-1950): tensiones, imaginarios, conflictos y educación. Una lectura de ciudad en el discurso de Juan José Hoyos Naranjo. Plumilla Educativa, 27 (1), 69-104. p.65

No se trató solamente de que una élite pudiera consumir, ya que lo hacía desde hace rato y con base en la importación de bienes. Lo importante fue la expansión del consumo en la población en general, y por ello cuando se iniciaron los años veinte existía la capacidad de compra, el deseo de comprar, más no los bienes, por lo que resultaba lucrativo establecer industria de bebidas y alimentos, cigarrillos y tabaco, bienes de lujo, que podrían llegar a los nuevos consumidores, gracias a una publicidad enfocada en esa población que se debatía entre sus tradiciones y la vida moderna.

Que este cambio fuera específico de la región antioqueña se demuestra en el hecho de que hacia 1910, Alejandro López hablaba de a posible sobreproducción de los bienes industriales, que no llegarían al público por la creencia de los comerciantes de que para vender era suficiente sentarse a esperar en la puerta del negocio, y de hecho, la publicidad local era muy precaria, en contraste con lo que ocurriría ya en los años veinte con las empresas que fueron creadas bajo la conciencia de que la publicidad era un imperativo para su negocio.¹⁰³

A diferencia de otros lugres del país, en el caso antioqueño los directores de las empresas emergentes que se fundaron hacia 1920 eran conscientes de la necesidad de transformar los patrones de consumo de la población para vender su producción industrial, mostrando claramente sus ventajas frente a los productos artesanales, y por ello era importante la participación de artistas locales que entendían las urgencias materiales y morales de la población, y podían, por lo tanto, generar las imágenes más adecuadas.

A pesar de su importancia, este período no ha sido considerado por los trabajos realizados desde la crítica y la historia del arte antioqueños, porque han dado por sentado que la modernidad se dio a partir de los años treinta del siglo XX, coincidiendo con el cambio de poder, de los conservadores a los liberales en 1930, y en cabeza de artistas que recién llegaban de Europa como Pedro Nel Gómez y Eladio Vélez.¹⁰⁴

A diferencia de esta mirada unilateral desde el arte, debemos proponer otra que profundice en lo que se entiende por modernidad, cuando se leen no solo los cuadros, sino también las expresiones gráficas, llámese dibujo, caricatura, cartel, anuncio comercial, que también son portadores de valores estéticos, además de los propiamente funcionales, y que están presentes justamente como signos de modernidad.

103 López, Alejandro (1913) Las transformaciones de la industria. Medellín. Arte. pp.44-45

104 Arango, S.; Gutiérrez, A. (2002) Estética de la modernidad y artes plásticas en Antioquia. Medellín. Editorial Universidad de Antioquia.

4.3 Surgimiento del ciudadano consumidor 1920-1930

La gran prosperidad económica y su particular distribución generaron cambios significativos en la sociedad, como una mayor movilidad social; también, sacudió las costumbres pueblerinas y socavó la influencia de la iglesia católica ultraconservadora y opuesta al progreso, y aunque en los años veinte controlaba de manera abrumadora la educación y la moral, también tuvo que adaptarse y trabajar junto a las élites para contrarrestar las ideas socialistas.

Con voluntad férrea encabezada por Monseñor Caicedo, la iglesia debió enfrentar las fugas a su control ocasionadas por el cine y la publicidad, que actuaron como agentes modernizadores en una sociedad agazapada, cuyo comportamiento bien pudiera describirse con la frase “quien peca y reza empata”:

“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 llenaban las necesidades de representación subjetiva y el registro urbano.”¹⁰⁵

Más allá de lo económico, los años veinte también fueron determinantes para la cultura, especialmente porque los ciudadanos se convirtieron en espectadores, en receptores de nuevas ideas y estilos de vida que se vendían por medio del cine y de la publicidad.

Los años veinte del siglo veinte fueron sin duda la década de la imagen ilustrada, y justamente fue Humberto Chaves como pintor y maestro de otros artistas plásticos, y como publicista presente en los periódicos y revistas, fue solicitado también como retratista y pintor, sin desligarse nunca de su ciudad Medellín, y gracias a ello proveyó las imágenes identitarias en las que el pueblo antioqueño buscaba una autoestima basada más allá de la riqueza material.¹⁰⁶ La imagen publicitaria propia de muchas empresas se basó en el trabajo creativo de Chaves, y por ello la población estaba totalmente familiarizada con sus anuncios, que competían en cantidad y calidad con la publicidad de productos extranjeros.¹⁰⁷

105 Fueron el cine y la publicidad, y no la fotografía ni la literatura los mecanismos de modernización de la sociedad medellinense, Véase: Lopera, M.T. (2020) Humberto Chaves y la imagen identitaria 1920 – 1935. p.18

106 Ibid.

107 Lopera; M.T. (2023). Chaves publicista

La proliferación de las imágenes ilustradas tiene relación con la venta de la idea de modernidad, y por ello esto es lo que ha inspirado investigaciones para el caso colombiano, de las cuales destacamos las referidas al caso bogotano y las referidas al caso antioqueño.

4.4 PUBLICIDAD Y MODERNIDAD EN BOGOTÁ

El grupo de investigación, conformado por Patricia Bernal, Mirra Villadiego y María Urbanczyk, ha desarrollado esta relación en varias publicaciones: *Publicidad y modernidad en Colombia: apuntes para una comprensión del relato publicitario de la modernidad* (2006) (fue reproducido nuevamente en 2021),¹⁰⁸ *Narrativas publicitarias de la modernidad en la prensa colombiana de los años treinta* (2013)¹⁰⁹ y con Germán Rey *Modernidad a la venta: Las narrativas ilustradas de la publicidad en Colombia, 1900-1950*.¹¹⁰

Según estas autoras, la modernidad llegó por medio de la publicidad de pocos productos cuyo trasfondo era impulsar a las empresas norteamericanas y europeas, desafiando las tradiciones de una sociedad no secular que estaba determinada por la clase terrateniente, lo que de hecho equiparó la publicidad para vender mercancías con un estilo periodístico, usando la persuasión mediante argumentos de racionalidad, y es justo en este desplazamiento al capturar una intención y una forma de hacer las cosas, que las agencias de publicidad capitalizaron la publicidad hacia los años treinta.

“Sin embargo, lo que sí cabe resaltar aquí es que, en Colombia, el relato publicitario fue, probablemente, el más importante vehículo de difusión del principio del calcular, tan propio a la economía monetaria como a la misma modernidad, en la medida en que introdujo el germen de la racionalización y al punto que dicho principio ya no solo se aplicó al mundo de la producción, sino también al del consumo y al de las relaciones sociales. De hecho, lo raro es no ver que los individuos continuamente calculen lo que obtendrán de los productos que compran en términos de

108 Villadiego, M., Bernal, P., & Urbanczyk, M. (2021). Publicidad y modernidad en Colombia: apuntes para una comprensión del relato publicitario de la modernidad. *Signo Y Pensamiento*, 25(49), 160–169. (Original publicado el 15 de septiembre de 2006)

109 Bernal, P; Villadiego, M. & Urbanczyk, M. (2013). Narrativas publicitarias de la modernidad en la prensa colombiana de los años treinta. *Poliantea IX*, (16), pp. 211-239.

110 Rey, G., et al. (2018). *Modernidad a la venta: Las narrativas ilustradas de la publicidad en Colombia, 1900-1950*.

ahorro, de esfuerzo, de tiempo y dinero, pero también, en términos de reconocimiento, de bienestar y de aceptación social.”¹¹¹

“En esta medida, el relato publicitario de la modernidad estaría hecho no solo para responder a necesidades básicas, sino también a necesidades secundarias, fueran materiales o simbólicas, pero, en todo caso, encaminadas a buscar una satisfacción en consumos que generarán la sensación de bienestar, de autodeterminación, de distinción o de superación, fuera esta individual o colectiva.”¹¹²

Las observaciones críticas a este trabajo pueden resumirse en estos aspectos:

- El primero, la selección de los anuncios se hizo sobre fuentes capitalinas, *El Tiempo* y *El Nuevo Tiempo*, así como las revistas *Cromos* y *Semana*. Estas publicaciones fueron escogidas teniendo en cuenta su circulación nacional y su publicación sin interrupciones durante el tiempo estudiado. Los criterios con los cuales se seleccionaron los anuncios que integrarían la muestra fueron los siguientes:
 - La tematización de la oposición o relación entre tradición y modernidad.
 - La referencia a alguno de los procesos de modernización, tales como el desarrollo de la ciencia y la tecnología, los cambios en los medios y vías de transporte, la escolarización, la industrialización, el acceso a los servicios públicos domiciliarios, la urbanización, el crecimiento del comercio, la tecnificación de la agricultura, el fortalecimiento empresarial y la internacionalización del país”.¹¹³
- El segundo, la muestra resultante está conformada casi en su totalidad por anuncios de productos extranjeros, se desconoce la producción publicitaria nacional o local realizada por los artistas locales, ya que concluyen erróneamente que estos solamente adaptaban lo que llegaba de fuera. A pesar de que el proceso de urbanización y el de industrialización fueron intensos en el caso de Medellín, desconocen totalmente los procesos regionales que ya se habían iniciado en los años veinte, y que de manera simultánea afectó todos los grupos sociales. En este caso, el diseño metodológico excluyó un universo amplio que bien merecería ser considerado con el mismo rigor y desde la existencia del anuncio como punto de partida.
- No puede generalizarse para el caso colombiano que se trate de un orden económico terrateniente y feudal como se señala, por ello lo importante es resaltar que ese proceso de creación del sujeto consumidor ya estaba en ciernes a principios de siglo, la discusión es a partir de qué momento se

111 Villadiego et al (2021) p. 164

112 Ibid., p.165

113 Rey et al (2018) p.79

intensifica: para las autoras en los años 30 y por las agencias de publicidad, para nosotras, en los años veinte y por artistas independientes como Chaves.

Igualmente, el análisis de los anuncios deja ver en ambos casos la importancia de la ilustración respecto a la fotografía en los periódicos, y lo inverso en las revistas, que, no obstante, también contenían elementos de diseño de calidad "Frecuentemente las ilustraciones presentaban el anuncio dentro de una viñeta que funcionaba como marco de lo que, por lo general, bien puede ser considerado como una verdadera obra de arte."¹¹⁴

En síntesis, las autoras introducen la perspectiva de la modernidad para establecer una historia de la publicidad en Colombia, proveen una serie de aspectos a considerar, pero no construyen una historia de la publicidad:

"Los temas de los anuncios son bastante variados y por lo general aluden a situaciones o preocupaciones en las que se ve involucrado el consumidor del producto. En estos anuncios el tema de la modernidad es recurrente y se expresa a través de ideas y observaciones sobre: la aceleración del tiempo y sus efectos sobre el trabajo y la vida cotidiana de las personas; la ampliación del espacio vital, que ya no es un espacio local, sino un espacio universal, al que frecuentemente se alude como el lugar de origen de los productos que se consumen como un lugar que es posible visitar; la redefinición de los roles de la mujer a partir de su incursión en el mundo del trabajo, de los deportes y en el de los negocios; la enfermedad, la salud y la belleza como estados que pueden ser controlados con la intervención de la ciencia; las tecnologías como recursos al servicio de la voluntad; entre otros."¹¹⁵

Lo que señalan las autoras para la década de 1930, como un cambio en el relato publicitario, ya estaba en pleno auge desde los años veinte en el caso antioqueño, y nuevamente hay que insistir, antes de la aparición de las agencias de publicidad, e insistir también en que no se trataba solo del consumo de las élites, sino de toda la población que estaba expuesta al mensaje publicitario, por lo tanto, las objeciones señaladas por nuestra parte se mantienen.¹¹⁶

No puede construirse una historia de la publicidad colombiana sin conocer los casos regionales, ya que como anticipaba nuestra crítica, en el caso antioqueño se daba un urbanismo acelerado y un proceso de

114 Ibid., p.166

115 Ibid., p.167

116 Bernal et al (2013) p.318

industrialización pionero, que hicieron que el público entrara en contacto con las corrientes modernizantes ya desde los años veinte, un público amplio más allá de las élites que se veía también implicado gracias a la circulación masiva de al menos 5 periódicos,¹¹⁷ empresas editoriales con ánimo de lucro que requerían de la publicidad para su supervivencia.

Respecto a la obra que sintetiza este trabajo¹¹⁸ y la muestra de anuncios analizados, se sostienen las mismas objeciones, como no traer ningún anuncio de productos nacionales en la muestra de 1920 a 1930, solo un anuncio de *Pielroja-Pierrot* en el período 1930 a 1940, lo que impide construir desde el concepto de modernidad cualquier indicio de historia de la publicidad nacional o local.

Tal vez el aspecto más novedoso de estas investigadoras es destacar cómo se enfrentó un tema crucial: la oposición entre tradición y lo moderno, ya que el análisis de los anuncios, si bien se destacó que la tradición del productor era un argumento positivo de venta, predominaba su enjuiciamiento negativo hacia lo artesanal y doméstico. Los argumentos pueden analizarse como antinomias:

- Si la religión proponía el sacrificio y el renunciamiento como base de la felicidad, lo moderno es la búsqueda de esta asegurando el placer.
- En la connotación, la tradición correspondía a un tiempo de la decadencia física inevitable ante la cual únicamente cabía la resignación ante el destino; así, la enfermedad, el envejecimiento, el esfuerzo físico, la dureza del trabajo, el destino de la mujer en el hogar, el sostenimiento material de la familia como responsabilidad del hombre, los abismos sociales, etcétera, se aceptaban como inevitables. En oposición, lo moderno era emanciparse de estas determinaciones, apelando a la ciencia o cambiando los hábitos de vida.
- "Asimismo, las creencias ligadas a la tradición eran calificadas como irracionales, sin fundamento, anacrónicas, elementales, autoritarias y arbitrarias, en todo caso tendientes o proclives a limitar o restringir la libertad del individuo." En oposición, lo moderno era el sujeto libre en sus decisiones de todo orden, tanto material como espiritual.¹¹⁹

117 En 1927 circulaban: *El Heraldo de Antioquia, La Defensa, El Bateo, El Colombiano, El Correo de Colombia*, y las revistas *Progreso, Letras y Encajes, Sábado*, entre otras, y también llegaban desde Bogotá *El Tiempo y El Espectador*, y *El Nuevo Tiempo*

118 Rey et al (2028)

119 *Ibíd.*, pp.230-231

En nuestra opinión, todo este esfuerzo teórico debería replicarse sobre otra muestra que incluyera la publicidad regional de los años veinte, para la cual muchas de estas observaciones analíticas tendrían validez, sobre otra geografía y en un período anterior al que analizaron las autoras.

4.5 PUBLICIDAD Y MODERNIDAD EN MEDELLÍN

Otro trabajo que también retoma el criterio de modernidad para elegir los ejemplos es el de Juan Camilo Pineda: *Publicidad y modernidad en Medellín 1930-1940*.¹²⁰ De antemano, advertimos que nuestras objeciones no se refieren a la argumentación acerca de la modernidad en Medellín, que reconocen al igual que nosotros como un proceso que se había iniciado desde años veinte, sino al hecho de que este marco teórico no establece claramente el avance de la modernidad desde publicidad. El título parece indicar que el tema central es la publicidad, pero el hilo conductor es realmente la modernidad:

“Los estudios de la vida cotidiana, los hábitos y costumbres de las ciudades colombianas han sido abordados por diferentes investigadores en la historiografía colombiana, sin embargo, el uso de la publicidad como fuente para evidenciar los cambios sociales, ha sido poco explorado, dándole a este trabajo un abordaje casi inédito dentro de la historiografía colombiana. Por dicha razón, el presente trabajo tiene un carácter exploratorio. El cual se realizó a partir de una revisión bibliográfica de la modernidad en Medellín, prestando especial atención a los estudios sobre modernidad y cultura urbana, seguido de una exploración y recolección de avisos publicitarios publicados en periódicos y revistas que circularon en Medellín durante los años treinta. Con el fin de conectar el discurso publicitario con la bibliografía revisada.”¹²¹ *

Como dato curioso, a pesar de tratarse de la publicidad en Medellín, las fuentes son capitalinas (*Cromos, Pan*) de restringida circulación entre el público antioqueño, o son anteriores a la época analizada, ya que la revista *Sábado* se publicó en segunda época entre 1927 – 1928, y no en los años treinta, y la revista *Claridad* fue de corta vida, entre abril y diciembre de 1930 y no más de allí.

Respecto a *Letras y Encajes*, se inició en agosto de 1926 y cubre el período analizado, pero debe recordarse que era una publicación no masiva y su público eran las mujeres de la élite de Medellín, por lo cual no

120 Pineda Berrío, Juan Camilo (2012) *Publicidad y modernidad en Medellín*

1930 – 1940. Medellín. Universidad de Antioquia. Tesis.

121 * Una errata: en la página 40 se refiere a Humberto Sánchez, cuando Londoño claramente se está refiriendo a Humberto Chaves. Pineda (2012) p.8

pueden sacarse conclusiones para una consideración social más amplia. Por último, el periódico *El Colombiano*, que actualmente se reconoce como el más importante de la región, en aquella época no lo era, y otros periódicos como *La Defensa*, *El Heraldo de Antioquia*, *El Bateo*, entre otros, le superaban en cuanto al tiraje, la cantidad y variedad de anuncios publicitarios.

Como consecuencia de este enfoque, la muestra recolectada no es pertinente como ilustración de una actividad publicitaria local, en la medida en que no se presenta ordenada en el tiempo, ni presenta a sus protagonistas según su importancia, aunque de forma genérica sí reconoce los aportes de los artistas locales y su asimilación del modernismo:

“Este ejemplo, de lo realizado en la Nacional de Chocolates por artistas como Humberto Chaves* y José Posada Echeverri, pone en evidencia la madurez y el profesionalismo que ya había alcanzado la publicidad colombiana en los departamentos de publicidad de las grandes empresas como Coltabaco y Nacional de Chocolates. Para este momento, estos departamentos ya involucran todo el proceso de elaboración, desde la concepción, diseño y realización de la pieza gráfica hasta su producción y distribución. **Si a esto se le añade, la consideración del contexto local a la hora de diseñar, es decir, el empleo de personajes criollos, temáticas locales y el uso de una simbología entendibles para los colombianos; nos encontramos con el inicio de la publicidad moderna en Colombia... En el sentido de que hay una apropiación y afirmación de un oficio, que es capaz de desarrollarse desde su propia idiosincrasia a partir de elementos modernos.**”¹²²

Si el objetivo central de esta tesis era entender cómo la publicidad y la modernidad se articulaban para el caso de Medellín, a esto no se llega porque no se discrimina el lugar de la publicación y sus alcances efectivos de su circulación en la ciudad, se toman anuncios de diferentes épocas anteriores al período de estudio y la periodización, de hecho, se establece al asimilar la modernidad con la emergencia de las agencias de publicidad en los años treinta, y hasta se afirma que solo ellas en 1940 fueron las que proveyeron las imágenes identitarias:

“Sin embargo, no será sino hasta finales de la década de los años treinta, cuando las agencias publicitarias expandan y democratizen estos conocimientos en un mercado más amplio, sacándolo de esas grandes empresas [Coltabaco y la Nacional de Chocolates] y poniéndolo a disposición de más comerciantes y empresas. Expansión y conocimiento que reforzara la profesión publicitaria, pero que también comenzara a marcar una cultura urbana a partir de toda una serie de imágenes, logotipos y eslogan que harán parte del paisaje urbano de la ciudad y que poco a poco permitirá a

122 Pineda (2012) p.41. Subrayado nuestro

los nuevos ciudadanos reconocerse dentro de esta nueva imagen urbana donde se fusiona lo foráneo y lo local, lo moderno y lo tradicional”.¹²³

En estos trabajos antes citados por definir su metodología en torno al concepto de modernidad, se demuestra que sus argumentos obedecen más a la reflexión sobre la modernidad que a la de establecer una historia de la publicidad, ya que las imágenes elegidas ilustran lo moderno, pero nada nos dicen de la publicidad como un proceso local que se desenvuelve en el tiempo.

Concluir que modernidad es sinónimo de una publicidad institucionalizada por las agencias a finales de los años treinta, desconoce que el impulso modernizante venía de antes, y que para ello la publicidad local venía jugando un papel importante con la creación de sujetos consumidores modernos, los nuevos ciudadanos del mundo de las mercancías que ya no se veían a sí mismos como prosélitos ni como fieles.

También pensando en la relación entre modernidad y publicidad en el caso específico de la Compañía Nacional de Chocolates, Elsa Lucía Garzón,¹²⁴ hace un estudio de caso que vincula además la memoria colectiva:

“La relevancia de la gráfica como forma de comunicación fue notable en la medida en que era común que las ilustraciones de los anuncios y carteles ejercieran un papel de comunicación complementario, no adicional, al contenido textual. Un claro ejemplo de esto fue la popularización del uso de logotipos y eslóganes como forma de facilitar la 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 creación de imagen empresarial y una memoria colectiva es el logotipo del Chocolate Cruz. Creado en la década del treinta por Humberto Chaves, se ha mantenido como la imagen de uno de los productos emblemáticos de la Nacional de Chocolates, haciendo parte de la memoria popular colombiana, hasta la actualidad.”¹²⁵

123 *Ibíd.*

124 La autora analiza la actuación de esta empresa en el mercado bogotano, pero destaca con su nota que la publicidad se hacía desde Medellín.

125 Garzón (2014) *Industria, sociedad y arte. La modernidad en la publicidad de la Nacional de Chocolates.* Bogotá. Pontificia Universidad Javeriana. p.34



Imagen No. 16

Humberto Chaves: empaque para
Chocolate Cruz

20 de diciembre de 1929 –
El Bateo

Si como se ha visto, con la modernidad vienen aparejadas la ciudad y la publicidad, si más que vender se busca persuadir y generar satisfacción al sujeto consumidor, vender imágenes de lo moderno en cuanto garantía de autorrealización subjetiva, y también en sentido social convencerlo de las ventajas de la producción moderna capitalista con su racionalidad —que bien puede representarse con la fábrica misma y la imagen de los empresarios—, todos estos niveles están implicados en la relación entre Humberto Chaves y la Nacional de Chocolates, según Santiago Londoño cuando afirma:

“Aparte de las etiquetas antes citadas, desde 1924 y hasta la década de 1960, Chaves produjo numerosos dibujos en tinta china y aguada, así como varios diseños en témpera destinados a ser impresos como carteles. Ellos demuestran sus calidades como dibujante, retratista y paisajista, así como el dominio que posee de la línea, la figura humana y la perspectiva. En efecto, en rostros, manos, tazas, algunos paisajes urbanos, perros San Bernardo (para el chocolate del mismo nombre) y caballos saltando (para el chocolate Vencedor), aplicó con profesionalismo sus conocimientos de composición, anatomía, perspectiva y modelado ... A pesar de su formación académica tradicional, Chaves introdujo verdaderas novedades en los anuncios, las cuales provienen del *Art Nouveau* y del *Art Deco*, tendencia esta última muy de moda en la arquitectura y el vestuario de avanzada en el Medellín de las décadas de 1920 y 1930. Todas esas obras tienen un denominador común, y es transmitir la idea de elegancia, sofisticación y buen gusto que conlleva consumir chocolate.

Chaves fue autor también de los retratos al óleo de dos de los gerentes de la Compañía: Jesús M. López, promotor de la fundación y primer gerente en 1920, y de Antonio Arango Ochoa, gerente entre 1924 y 1932. Además, pintó cuadros al óleo que muestran las fachadas de las fábricas de Manizales (1952), Bogotá (1954) y Medellín (s.f.)¹²⁶.

También en este caso, donde el hilo conductor es la modernidad, queda claro que sí existió un artista capaz de transmitir con su arte los códigos de lo moderno, y que la modernidad como atmósfera ya estaba disolviendo las miradas más tradicionales en Medellín, desde los años veinte, eventos que se borran si la premisa es que la publicidad venía de fuera, y nuestros artistas solo retocaban, o que sólo se dio la modernidad con la llegada de las agencias de publicidad, lo cual ocurrió después de 1930.

Las empresas editoriales que surgieron en los años veinte en Medellín subsistieron gracias a la publicidad, y al igual que el cine, fueron agentes modernizadores que influían sobre gran parte de la población, y mucho más allá de la élite. Por esta razón, no se trata de que las élites fueron modernas primero y luego fueron seguidas por el resto de la población, sino que el impacto modernizador recayó sobre toda la población que convivía en una ciudad vibrante y heterogénea donde todo se transformaba a gran velocidad.

126 Londoño (2002) pp.119-120

CONCLUSIONES

El descubrimiento de los anuncios firmados por el maestro pintor Humberto Chaves Cuervo, en la prensa y revistas de los años veinte del siglo XX, ha conformado un universo que bien merece estudiarse con todo rigor, ya que constituye la prueba de la existencia de un campo publicitario antioqueño, que, por una conjunción de factores, se constituyó en una excepción de la publicidad colombiana.

Al preguntarse por ese campo publicitario antioqueño, se hace evidente que no existe un trabajo comprensivo que haya partido de revisar la literatura existente, de hecho, limitada y dispersa, para organizar esta información de forma que pueda contribuir a la construcción de su historia. Por esta razón, esta investigación se ha propuesto hacer una revisión de la literatura existente para construir un estado del arte que, si bien, no es exhaustiva sobre la totalidad del caso colombiano si se ha propuesto serlo para el caso antioqueño.

La teoría de los campos de Pierre Bourdieu ha servido de marco teórico, porque ella hace referencia a la forma como los saberes se transforman en campos, tras el auto reconocimiento de quienes ejercen la profesión, y gracias a que los agentes del campo consolidan un punto de vista autónomo, del que se deriva la metodología para abordarlo, y el reconocimiento de los conceptos y eventos que dan cuenta de una historia de ese campo, bien diferenciada de otros que le son afines.

Este estado del arte sigue este planteamiento, y sugiere en la primera parte, cómo los publicistas demuestran tener autoconsciencia del campo – se ven a sí mismos como publicistas —, y se concluye que, si bien esta ya existía para los años veinte cuando pintores y dibujantes atendieron las demandas de la industria nacional emergente, no existe todavía un consenso acerca de los hechos y los protagonistas, por lo cual no es posible construir la historia de la publicidad en Antioquia en la década de los veinte del siglo XX, atendiendo únicamente a lo que dicen los publicistas de sí mismos, y con mayor razón ese período que hemos llamado la prehistoria de la publicidad antioqueña sigue sumida en la oscuridad, porque consideran que no hay publicidad sin las agencias de publicidad, que solo surgieron en los años treinta.

La segunda parte está dedicada a mostrar cómo se viene consolidando el campo, y con ello aclarando su metodología y construyendo su historia. El reiterado interés académico en esta perspectiva ha dado lugar a un conjunto de obras comprometidas con esta intención, las cuales se analizaron en torno a conceptos propios como el cartel, y a ideas reguladoras como la historia del arte y la modernidad.

Hablar de autonomía requiere explicar por qué la historia del arte como campo más consolidado, ha desestimado tratar a las creaciones del diseño gráfico como obras de arte, invalidándolas por su carácter

utilitario y temporal. La reflexión conduce a la conclusión que el diseño gráfico debe construir una historia referida a sus propios objetos, superando los criterios de valoración que se han impuesto desde la historia del arte.

La autonomía también implica tomar distancia de aquellas investigaciones que han buscado explicar la asimilación de las vanguardias solamente por el arte, para entender que la modernidad atañe no solo a la pintura, sino además a la caricatura, el dibujo, la fotografía, y que históricamente cada una tiene su propio desenvolvimiento.

En el caso antioqueño, la aclimatación de los conceptos modernistas en el campo del diseño gráfico y la publicidad, vino de la mano de pintores como Francisco Antonio Cano y Marco Tobón Mejía en la primera década del siglo, con Humberto Chaves y Luis Eduardo Vieco y de dibujantes como Ricardo Rendón y Pepe Mexía, en la segunda y tercera década, a través de su trabajo de ilustradores y publicistas; en el caso de José Posada si bien se ha buscado situarlo como director de arte antes de los años treinta, no existe consenso entre los académicos.

Si bien este campo recibió influencias foráneas, también se desarrolló con adaptaciones y creaciones complejas por parte de artistas que asumieron esta nueva actividad como parte de su quehacer artístico, antes de que la profesión se consolidara y pasara a estar monopolizada por las agencias de publicidad, lo cual efectivamente ocurrió a lo largo de la siguiente década.

Desde el punto de vista académico, el cartel ha sido el objeto de diseño más estudiado, iniciando con esto la construcción de una historia del campo, en la cual el enfoque ha tenido que reconocer el aporte de las regiones y su dinámica propia, y en este análisis el nombre de Humberto Chaves es el protagonista, en la medida en que su obra es variada y extensa, pero ante todo coherente, cuando se mira desde el diseño gráfico y la publicidad.

Este estado del arte sobre la publicidad antioqueña de los años veinte permite concluir que la tarea de la construcción rigurosa de la historia de la publicidad antioqueña en los años veinte, es una tarea que requiere de mayores consensos. Insistimos en que es necesario dar prioridad a lo que se ha descubierto en periódicos y revistas de la época, como la materia prima esencial de esta historia, ya que ni la modernidad, ni la historia del arte, ni las historias empresariales, ni los relatos de los publicistas por sí solos, pueden sustituir lo que cuenta los anuncios según su autoría, la secuencia, el momento, y relación texto/imagen en el contexto de su tiempo.

BIBLIOGRAFÍA GENERAL

- Aguirre Restrepo, L. A. (2016). Método y metodología en el desarrollo de la investigación "La imagen en la revista Cromos 1916-1960. Valor visual y estético". *Artes La Revista*, 12(19), 82–97. [p.87]. En: <https://revistas.udea.edu.co/index.php/artesudea/article/view/26288>
- Aldana Rincón, A. A. (2016). La comunicación visual a través de Pepe Mexía y Ricardo Rendón, 1915-1930. *Campos En Ciencias Sociales*, 4(1), 33–57. En: <https://doi.org/10.15332/s2339-3688.2016.0001.02>
- Alba Castro, J. M. (2013). El plano Bogotá Futuro. Primer intento de modernización urbana. *Anuario Colombiano de Historia Social y de la Cultura*, 40(2), 179–208. https://revistas.unal.edu.co/index.php/achsc/article/view/42341_p.6
- Álvarez Olivares, J. (2014). La Escuela de Artes y Oficios de Medellín y la profesionalización de los artesanos. 1869-1901. *Historia y sociedad*, (26), 99–119. <https://doi.org/10.15446/hys.n26.44392>
- Arango, S.; Gutiérrez, A. (2002) *Estética de la modernidad y artes plásticas en Antioquia*. Medellín. Editorial Universidad de Antioquia.
- Arango Restrepo, S. (2007). La imagen publicitaria en Antioquia a finales del siglo xix y principios del siglo xx. Universidad Nacional de Colombia, sede Medellín. En: <https://repositorio.unal.edu.co/bitstream/handle/unal/33426/20440-68981-1-PB.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Arango Restrepo, S. S. (2011). Comienzos de la enseñanza académica de las artes plásticas en Colombia. *Historia y Sociedad*, (21), 147-172. En: https://hdl.handle.net/10495/6885_p.170
- Ángel, Guido (1956) *Un maestro muralista colombiano: Pedro Nel Gómez pintor de la Patria*. Buenos Aires. Tesis. Inédita. P.9. Medellín. Casa-museo Pedro Nel Gómez
- 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
- Bermúdez Aguirre, Diego Giovanni (2020) *El cartel publicitario colombiano: la modernización de Santiago de Cali a través de la estampa (1910 – 1944)*. Granada. Universidad de Granada Tesis doctoral en Historia y Artes. En: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=291546>

- Bermúdez, D. G. (2015). Pioneros del diseño gráfico en Colombia: Pepe Mexía, Santiago Martínez Delgado, José Posada Echeverri y Sergio Trujillo Magnenat, 1920-1940. p.26. En: <http://hdl.handle.net/10554/16775>
- Bermúdez, J.A.; Delgado, Claudia (2021) Aproximación al estudio de la imagen y su posible relación plástico sensorial como fuente en un estudio historiográfico. Parte de: Córdoba, Carlos; Ascuntar, M. Cristina (eds.) (2021) Investigación más creación a través del territorio. Santiago de Pasto. Editorial Universidad de Nariño (pp.36-57). En: https://sired.udenar.edu.co/7016/1/Libro%20I%2BC_A_TRAVES_TERRITORIO-.pdf
- Bernal, P; Villadiego, M. & Urbanczyk, M. (2013). Narrativas publicitarias de la modernidad en la prensa colombiana de los años treinta. Poliantea IX, (16), pp. 211-239. En: https://www.researchgate.net/publication/281686398_Narrativas_publicitarias_de_la_modernidad_en_la_prensa_colombiana_de_los_anos_treinta
- Botero H., Fernando (1993) El espejismo de la modernidad en Medellín:1890-1950. Medellín. Lecturas de Economía No.39. Jul-dic. En: <https://revistas.udea.edu.co/index.php/lecturasdeeconomia/article/view/5076>
- Brew, R. (1977) El desarrollo económico de Antioquia desde la independencia hasta 1920. Bogotá. Banco de la República.
- Cano, Francisco Antonio. (1912). Informe sobre el Instituto de Bellas Artes. Medellín. Progreso. No.48. 26 de marzo
- Cano, Francisco (1917) La Sociedad de Mejoras Públicas. El Espectador Medellín, 27 de marzo
- Claridad (39,40) Medellín, Colombia: Imprenta Editorial, 1930. Instituto Iberoamericano de Berlín. En: https://digital.iai.spk-berlin.de/viewer/resolver?identifier=IAI0000695300280000&field=MD_IAIPURL
- Compañía Colombiana de Tabaco (1994) Setenta y cinco años de progreso y servicio. Medellín. FAES
- Duque López, Pedro José et al (2009). Cartel ilustrado en Colombia: década 1930-1940. Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano, Facultad de Ciencias Humanas, Arte y Diseño, Bogotá.
- Escobar Villegas, J. C. (2004). Las élites de la ciudad de Medellín, una visión de conjunto, 1850-1920. Anuario Colombiano de Historia Social y de la Cultura, (31), 209-256. <https://revistas.unal.edu.co/index.php/achsc/article/view/8167>

- Escobar, J.C. (2005) Francisco A. Cano entre los dos siglos: de Medellín a París. 1896-1901. Parte de: Imaginarios identitarios, hombres de letras, artes y ciencias en Medellín y Antioquia Colombia), 1830-1920. Nuevo Mundo fragmentos de tesis. <https://doi.org/10.4000/nuevomundo.313>.
- Escobar, J.C. (2009) Progresar y civilizar: imaginarios de identidad y élites intelectuales Medellín. Fondo Editorial Universidad EAFIT, 2da. Edición. En: <https://editorial.eafit.edu.co/index.php/editorial/catalog/download/12/14/74?inline=1>
- Fajardo. C., (2009). El arte en el umbral. Estética y cultura del mercado. Cuadernos de Lingüística Hispánica, (14), 23-34. En: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=32227520003>
- Fasce, P.; Montavani, L. (2022) Arte, industria e identidad. El nativismo y las artes aplicadas en la Argentina en la primera mitad del siglo xx. Iberoamericana, XXII, 81 (2022), 85-116. P.87 <https://journals.iai.spk-berlin.de/index.php/iberoamericana/article/view/2967/2449>
- Fernández U., C. A.; Villegas G., G. A. (2017) En los umbrales del arte moderno colombiano: la exposición francesa de 1922 en Bogotá y Medellín. Bogotá. Historelo. 9(17) En: <https://www.proquest.com/openview/16de4925b41e78882759a340978d29cd/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2035729>
- Fride, Juan (1945). El Pintor colombiano Carlos Correa. Medellín. Ediciones Espiral
- Garay Celeita, A. (2006). El campo artístico colombiano en el Salón de Arte de 1910. Historia Crítica,1(32), 302-333. En: <https://doi.org/10.7440/histcrit32.2006.11>
- Garay Celeita, A. (2010) La ciudad ilustrada. Rinaldo Scandroglio en Bogotá. Universidad Nacional de Colombia. Ensayos. Historia y teoría del arte. No.21, pp. 38-50. p.49-50 En: <https://revistas.unal.edu.co/index.php/ensayo/article/view/45981/47531>
- García Barrientos, Rodrigo (2014) Lujo, confort y consumo. Medellín 1900-1930 (la Revolución Burguesa en Antioquia). Medellín. Universidad Pontificia Bolivariana
- García Isaza, Álvaro (1977). Cuarenta años de publicidad colombiana 1935 – 1975. Tesis de Comunicador social (Periodista). Universidad de Antioquia. Medellín.
- García, David, Montenegro, Mauricio, Astaíza, Fernando, & Martín, Carlos. (2012). El campo publicitario colombiano: entre los imaginarios y las condiciones objetivas. *Nómadas*, (36), 255-265.[p.256] En: , http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-75502012000100017&lng=en&tlng=es

- Gonzales Jaramillo, Clara María. Mujeres de revistas. Los ideales femeninos en la gráfica publicitaria, Cromos 1916-1946. En: Todos somos historia: vida del diario acontecer. Vol. 2. Medellín. Domínguez Gómez Eduardo (director). Canal U. 2010. p 249-262.
- Hoyos, Juan José citado por: González R., L. D. (2021). La complejidad de Medellín en el horizonte de la modernidad (1930-1950): tensiones, imaginarios, conflictos y educación. Una lectura de ciudad en el discurso de Juan José Hoyos Naranjo. Plumilla Educativa, 27 (1), 69-104. DOI: 10.30554/pe.1.4200.2021
- 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. 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.
- Londoño, Santiago (2002). El arte en la publicidad Nacional de Chocolates, 1920-1960. Medellín. Compañía Nacional de Chocolates
- Londoño, Santiago. (1987) Reseña. Del pincel a la pluma. Escritos artísticos. Francisco Antonio Cano. Ediciones Extensión Cultural Departamental. Colección Breve, Medellín. 1987, En: Bogotá. Boletín Cultural y Bibliográfico, 15 de julio 1987. En: https://publicaciones.banrepcultural.org/index.php/boletin_cultural/article/view/2973/3056
- Londoño, Santiago (1994) Las revistas ilustradas de Antioquia. Bogotá. Boletín Cultural y Bibliográfico. Vol.31(36). p.7. En: https://publicaciones.banrepcultural.org/index.php/boletin_cultural/article/view/2021
- Lopera, M.T(2021) Humberto Chaves Maestro de Maestros. Ponencia. VI Muestra Regional de Historia. Asociación Colombiana de Historiadores. Capítulo Antioquia. Medellín. En: https://drive.google.com/file/d/1smtHrBWLBSy05DySdfthC4BQRhVNR8BC/view?usp=drive_link
- Lopera; M.T. (2023). Chaves publicista. En: <https://www.chaves-pintor.com/440269852>
- Lopera, M.T. (2021) El Cristo del perdón, con el perdón de Cano. En: https://drive.google.com/file/d/1xGOAAI3wMOnD0_y2Qhn79F9LLpD_FMd1/view?usp=sharing

- Lopera, M.T. (2022) De las musas a las masas. Reflexión sobre museos y conservación. En:
<https://www.chaves-pintor.com/452094559/>
- Lopera, M.T. (2019) El Libertador historia de una pintura. En:
<https://www.chaves-pintor.com/453332165/439754156>
- 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>
- Lopera, M.T. (2020) Humberto Chaves Maestro de Maestros. En:
https://drive.google.com/file/d/1GfQP5cA9Ukj_SU-hfKyIC3AxOICr3csn/view?usp=sharing
- Lopera, M.T. (2022) La invención de los símbolos de la nación colombiana. En:
<https://drive.google.com/file/d/1xTcipdGnrj5sHHetwifVOJpleVVAGR/view>
- Lopera, M.T. (2022). La publicidad y su epistemología. En:
https://drive.google.com/file/d/1kbbIbA2A025dK4VSUJyXg_YT5Oq_3FmT/view?usp=drive_link
- Lopera, M.T. (2022) Sobre la crítica de arte. Otros enfoques. En:
https://drive.google.com/file/d/1tZEm5EOGSvIPofW6HB_2ZOo0IaPdWqmt/view?usp=drive_link
- Lopera, M.T. (2022) Sobre la crítica de arte cuando no es competente. En:
<https://drive.google.com/file/d/1-Ale3gcXMZ0Y8YCSGDgojFca0fGvzCy/view>
- López, Alejandro (1913) Las transformaciones de la industria. Medellín. Arte. pp.44-45
- Luis Eduardo Vieco Ortiz -Pintor, grabador, publicista, músico. En:
<http://www.colarte.com/colarte/ConsPintores.asp?idartista=12925>
- Margoliner Roza, Anna María (2018) Noticias sueltas: publicidad en Colombia 1914- 1918. Bogotá. Fundación Universidad Autónoma de Colombia. En:
<http://www.historiapatrimoniomuseos.fuac.edu.co/ponencias/2017/ANA%20MARGOLINER%20J%20EH%202017%201.pdf>
- Mariscal, C. L. (2013). Bourdieu y el arte. La construcción de un «punto de vista». Question/Cuestión, 1(37), 336–350. p.341. En:
<https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/1761>
- Márquez Estrada, JW, (2011). Modernización sobre rieles. El Ferrocarril de Barranquilla y el Tranvía Eléctrico de Medellín. Dos Obras de Gran Impacto en el Proceso de Construcción de Ciudad: 1870-1955. Memorias. Revista Digital de Historia y Arqueología desde el Caribe, (15), 126-169. En:
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=85522637006>

- Marx, Karl (Marx, Karl (2022) El Capital. Crítica de la economía política. 3ª. Edición. Tomo 3. México. FCE
- Medina, A. (1995) El arte colombiano de los años veinte y treinta. Santa Fe de Bogotá. Colcultura. (p. 185-186). Citado por: Hoyos (2020) Pervivencia mitológica de la identidad de marca en Colombia, 1900-1930. Pp.232-233
- Molina, L.F. (2022) Georges Brasseur: un pintor belga en Colombia. Bogotá. Credencial No.95. En: <https://www.banrepcultural.org/biblioteca-virtual/credencial-historia/numero-95/georges-brasseur-un-pintor-belga-en-colombia>
- Murcia Serrano, Inmaculada (2011) ¿Arte o publicidad?: Argumentos para defender el carácter artístico de la publicidad. Medellín. Estudios de Filosofía No.44 Dic 2011. pp.149-167 En: <http://www.scielo.org.co/pdf/ef/n44/n44a09.pdf>
- Oller, Alonso; Barredo, Martín; Ibáñez, Daniel (2015) Advertising and the artistic avant-garde: analysis of the relationship between advertising and the different artistic disciplines in Paris in the late nineteenth and early twentieth centuries. Cuadernos de Bellas Artes /30 En: <https://doi.org/10.4185/CBA30.p.113>
- Pérez-Agote, J. M. (2017) Redescrición del concepto clásico de modernidad. Sociología Histórica, (7), 11–40. En: <https://revistas.um.es/sh/article/view/314531.p.37>
- Pérez Builes, C. (2004) Francisco Antonio Cano y sus discípulos. Hacia una consolidación de un arte nacional en el siglo XX. Medellín. La Carreta Editores
- Pineda Berrío, Juan Camilo (2012) Publicidad y modernidad en Medellín 1930 – 1940. Medellín. Universidad de Antioquia. Tesis.
- 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>
- Química Amtex (1995) Humberto Chaves, El pintor de la raza 1891-1971. Medellín, Química Amtex.
- Raventós, J.M. (1992) Historia de la publicidad gráfica colombiana. Bogotá. Ediciones y Eventos
- Raventós, J.M.(Dir.) (2012) Cien años de publicidad antioqueña. Medellín. *El Colombiano*.
- Rendón, Eduardo (1943). Asociación Colombiana de Jefes de Publicidad. Medellín. *Temas del Presente y Futuro Económicos* Medellín. Vol. 03, No.28. Ag.1943. Pp.129 1

- Rey, G., et al. (2018). Modernidad a la venta: Las narrativas ilustradas de la publicidad en Colombia, 1900-1950. En: <http://hdl.handle.net/10554/44448>
- Saldarriaga, Alberto. El cartel ilustrado: de lo efímero a lo artístico. En: Duque López, Pedro José et al (2009). Cartel ilustrado en Colombia: década 1930-1940. Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano, Facultad de Ciencias Humanas, Arte y Diseño, Bogotá.
- Téllez, Hernando (1981) Cincuenta años de publicidad colombiana- 1906-1966, Bogotá. Ed. Gente nueva
- Vélez, Claudia Inés. Muñoz Sánchez, Omar (2017). Aproximación histórica al origen del director de arte publicitario en Colombia. Gráfica Vol.5 N0.9. Pp.39-50.UAB. En: <https://revistes.uab.cat/grafica/article/view/v5-n9-munoz-velez/59-pdf-es>
- Villadiego, M., Bernal, P., & Urbanczyk, M. (2021). Publicidad y modernidad en Colombia: apuntes para una comprensión del relato publicitario de la modernidad. Signo Y Pensamiento, 25(49), 160–169. (Trabajo original publicado 15 de septiembre de 2006) En: <https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/3702>



Chaves Vive!

www.chaves-pintor.com

