

Exposiciones en la conformación disciplinar del diseño gráfico (Buenos Aires, 1900-1916)

*Exhibitions in the disciplinary formation of
graphic design (Buenos Aires, 1900-1916)*

*Exposições na conformação disciplinar do
design gráfico (Buenos Aires, 1900-1916)*

*Expositions sur la conformation disciplinaire
du graphisme (Buenos Aires, 1900-1916)*

*Выставки в дисциплинарной конформации
графического дизайна (Буэнос-Айрес,
1900-1916)*

DOSIO, Patricia Andrea²⁶⁹

Universidad de Buenos Aires

Buenos Aires - Argentina

dosiopaty@gmail.com

Fecha de recepción: 02/07/2020

Fecha de aceptación: 18/10/2020



²⁶⁹ Licenciada y Profesora en Artes graduada con Diploma de Honor (Universidad de Buenos Aires). Doctora en Historia (Universidad Torcuato Di Tella), con posgrados en Educación (Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales). Se ha desempeñado como docente en la Universidad de Buenos Aires, la Universidad Nacional de Tres de Febrero y en el Área de Investigación y Producción de la Facultad de Diseño y Comunicación UP. Ha publicado numerosos estudios e investigaciones especialmente sobre arte argentino, siglos XVIII, XIX y XX.

Resumen

Este artículo examina las relaciones entre exposiciones y producción gráfica entre 1900 y 1916, período anterior al que suele considerarse como de inicios del diseño gráfico en tanto disciplina. Sin caer en un relato histórico cronológico y descriptivo, ni desvirtuar la historia clásica sobre la conformación del campo de diseño gráfico, sino incorporando otra dimensión de análisis, el trabajo se detiene en la indagación de exhibiciones de productos vinculados a la gráfica y la gestación de criterios propios, como de las piezas creadas para las propias muestras. Las demandas del mercado, estimuladas a la vez por exposiciones, impulsaron la exhibición de productos gráficos como medio de competencia, intercambio de saberes y establecimiento de conexiones comerciales entre productores que trascendían los intereses políticos que encerraban inicialmente las ferias mundiales. Asimismo, las exposiciones de diseños publicitarios, técnicas y artefactos tecnológicos, más el incremento de revistas específicas y la difusión de reglamentaciones y normas sobre la práctica misma, se articularon con la necesidad de conformar un núcleo disciplinar propio. También confluyó en ello la notoria insistencia en la necesidad de educar no solamente el gusto del público sino también a los profesionales de artes aplicadas y gráficas a través de espacios de exhibición.

Palabras claves

DISEÑO GRÁFICO - EXPOSICIONES - ARTES GRÁFICAS - PRIMERA MITAD SIGLO VEINTE

Abstract

This article examines the relationships between graphic exhibitions and production between 1900 and 1916, just before the period considered as the beginnings of graphic design as a discipline. Without going deeply into a chronological and historical account and, at the same time, respecting the classic perspective of the development of graphic design, the aim of the article is to examine, from a new perspective, graphic exhibitions of products created specifically for these displays.

Market demands, spurred at the same time by exhibitions, promoted displaying graphic products as a means of competition, exchange of knowledge and establishment of commercial connections between producers who transcended the political interests that initially enclosed world fairs. The need to educate not only the public's taste but also that of professionals in applied and graphic arts through exhibitions was notorious. Shows focusing on designs, techniques and technological artifacts, together with the increase of specialized magazines and the spread of regulations and standards on, were articulated with the need to form a disciplinary core of its own.

Key words

GRAPHIC DESIGN - EXHIBITIONS - GRAPHIC ARTS - FIRST HALF TWENTIETH CENTURY

Resumo

Este artigo examina relações entre exposições e produção gráfica entre 1900 e 1916, período anterior que costuma considerar-se como de inícios do design gráfico em tanto disciplina. Sem cair em um relato histórico cronológico e descritivo, nem desvirtuar a história clássica sobre a conformação do campo de design gráfico, senão incorporando outra dimensão da análise, o trabalho se detém na indagação de exibições de produtos vinculados à gráfica como das peças criadas para as próprias mostras. As demandas do mercado, estimuladas à vez pelas exposições, impulsionaram a exibição de produtos gráficos como meio de competência, de intercâmbio de saberes e estabelecimento de conexões comerciais entre produtores que ultrapassaram os interesses políticos que encerravam inicialmente as feiras mundiais. Era notória a insistência na necessidade de educar, não somente o gosto do público, como também os profissionais das artes aplicadas e gráficas através de espaços de exibição. As exposições de

DOSIO, Patricia Andrea. *Exposiciones en la conformación disciplinar del diseño gráfico (Buenos Aires, 1900-1916)*, pp. 225-272.

designs, técnicas e artefatos tecnológicos, além do incremento de revistas específicas e difusão de regulamentações e normas sobre a prática mesma articulada-se com a necessidade de conformar um núcleo disciplinar próprio.

Palavras chaves

DESIGN GRÁFICO – EXPOSIÇÕES – ARTES GRÁFICAS - PRIMEIRA METADE SÉCULO VINTE

Résumé

Cet article examine les relations entre les expositions et la production graphique entre 1900 et 1916, une période antérieure à ce qui est généralement considéré comme le début du graphisme en tant que discipline. Sans tomber dans un récit historique chronologique et descriptif, ni dénaturer l'histoire classique de la conformation du champ du graphisme, mais incorporant une autre dimension d'analyse, le travail se concentre sur l'investigation d'expositions de produits liés au graphisme ainsi qu'aux pièces créés pour les expositions elles-mêmes. Les demandes du marché, stimulées en même temps par les expositions, favorisaient la présentation de produits graphiques comme moyen de concurrence, d'échange de connaissances et l'établissement de relations commerciales entre producteurs qui transcendaient les intérêts politiques qui entouraient initialement les foires mondiales. L'insistance sur la nécessité d'éduquer non seulement les goûts du public, mais aussi les professionnels des arts appliqués et graphiques à travers des espaces d'exposition était notoire. Les expositions de dessins, de techniques et d'artefacts technologiques, ainsi que l'augmentation du nombre de magazines spécifiques et la diffusion de règlements et de normes sur la pratique elle-même, ont été articulées avec la nécessité de former un noyau disciplinaire propre.

Mots clés

GRAPHISME - EXPOSITIONS - ARTS GRAPHIQUES - PREMIER SEMESTRE VINGTIÈME SIÈCLE

Резюме

В этой статье рассматриваются отношения между выставками и графическим производством между 1900 и 1916 годами, период, предшествующий тому, который обычно рассматривается как начало графического дизайна в качестве дисциплины. Не впадая в хронологический и описательный исторический рассказ, не отклоняя классическую историю о формировании области графического дизайна, а включив в нее другое измерение анализа, работа останавливается на изучении экспонатов продуктов, связанных с графиком, как произведений, созданных для самих образцов. Рыночные требования, стимулируемые выставками, побудили выставлять графические продукты в качестве средства конкуренции, обмена знаниями и установления торговых связей между производителями, которые выходили за рамки политических интересов, которые первоначально заключались в глобальных ярмарках. Была отмечена настойчивость в необходимости просвещения не только вкуса общественности, но и профессионалов прикладного и графического искусства через выставочные площади. Выставки образцов, методов и технологических артефактов, а также увеличение количества конкретных журналов и распространение правил и правил о самой практике были сформулированы с необходимостью формирования собственного дисциплинарного ядра

слова

Графический дизайн-выставки - графика - первая половина двадцатого века

Introducción

El artículo que sigue expone una indagación sobre las relaciones entre exposiciones y producción gráfica entre las décadas de 1900 y 1916, un período anterior al que suele considerarse como de inicios del diseño gráfico en tanto disciplina. Sin caer en un relato histórico cronológico y descriptivo, ni desvirtuar la historia clásica sobre la conformación del campo de diseño gráfico, sino incorporando otra dimensión de análisis, el trabajo se detiene en la exploración de un conjunto de exhibiciones de productos vinculados a la gráfica como de las piezas creadas para las propias muestras (afiches o carteles, tarjetas postales, artículos de *merchandising*).

Varios interrogantes han estimulado el planteo de esta pesquisa. Primeramente, en tanto espacios de intercambio de ideas y producción de saberes, ¿cómo afectaron y qué aportaron las exhibiciones nacionales e internacionales de objetos gráficos a la configuración de la disciplina? ¿Con qué otras prácticas socioeconómicas y culturales se vincularon? ¿qué criterios de organización de las piezas expuestas fueron aplicados? ¿de qué modo contribuyeron las exposiciones a la formación del gusto del público consumidor y de los mismos profesionales y trabajadores de la gráfica? ¿incidieron tales espacios en la configuración de la identidad de grupo?

Con el fin de intentar reflexionar sobre estos interrogantes, el artículo presenta en primer lugar una breve revisión historiográfica del campo del diseño y su historia para luego pasar a los abordajes focalizados en exposiciones, evidenciando la falta de estudios que contemplen la aportación de los espacios expositivos al proceso de configuración del diseño en tanto disciplina. En otro

apartado, se efectúa un paneo de la etapa en el ámbito local, focalizando en el desarrollo de los aspectos tecnológicos, económicos e institucionales de los gráficos. Por último, se examina una selección de espacios expositivos en tensión con los objetos gráficos, ponderando tradiciones y modelos expositivos y la cuestión del gusto medio en el recorte temporal efectuado.

Historias del diseño. Lineamientos teóricos

En los últimos años ha comenzado a avivarse un creciente interés por la historia del diseño como disciplina. Incluso, se han creado instituciones que ponen de relieve al diseño como objeto de estudio histórico²⁷⁰. Se detecta la misma problemática en la aparición de numerosas publicaciones referidas a la historización del diseño como campo específico y diferenciado de la historia del arte. Frente a esta situación, González Solas se interroga acerca de la acción que ejerce el marco histórico sobre la práctica del diseño²⁷¹. En este sentido, la mayor parte de los trabajos de

²⁷⁰ Pueden mencionarse al respecto la *Design History Society* a partir de la tercera conferencia de historia del diseño del siglo XX celebrada en Brighton, Inglaterra en 1977. De acuerdo con Javier González Solas, el *International Committee of Design History and Design Studies* (ICDHS) parece haber incentivado la creación en la ciudad de Barcelona de la Fundación Historia del Diseño en el año 2006. Dos años después, se fundó en la ciudad de Weimar la *Gessellschaft für Designgeschichte*. Javier González Solas «La historia como marco. Crítica de las historias del diseño», *Área Abierta*, nº 25 (2010): 3.

²⁷¹ González Solas, *op. cit.* p. 3.

cuño histórico han abordado la historia de los objetos, movimientos o la producción de destacados diseñadores, con ubicación de los inicios del diseño en distintos momentos: los tiempos prehistóricos, en torno a la invención de la imprenta o en el primer cuarto del siglo veinte, cuando el perfil del diseñador integral comenzó a cobrar forma²⁷².

Con respecto al diseño regional y local, los trabajos reunidos por Silvia Fernández y Gui Bonsiepe²⁷³ en base a las similitudes estructurales de la mayoría de los países latinoamericanos, sostienen que el diseño industrial y gráfico formó parte de las políticas nacionales y el desenvolviendo del diseño estuvo condicionado por el sector público. Estos procesos tuvieron lugar en lo fundamental durante la década del sesenta, etapa caracterizada por políticas de sustitución de importaciones y estímulo a la actividad industrial. En el caso de la Argentina, la emergencia del diseño gráfico fue ubicada en relación con el ámbito de las artes visuales de la mano de la vanguardia de los años cuarenta orientada hacia la

²⁷² A nivel internacional, podemos hacer mención de los trabajos clásicos Víctor Margolin. (ed.). *Design Discourse* (Chicago: The University of Chicago, 1989), Richard Hollis, *Graphic Design: A Concise History* (London: Thames and Hudson, 1994), Philip Meggs, *Historia del Diseño Gráfico* (México: Editorial Trillas, 1983), Enric Satué, *El diseño gráfico* (Madrid: Alianza Editorial, 1990), James Craig y Bruce Barton, *Thirty Centuries of Graphic Design*, (Nueva York: Watson-Guptill Publications, 1987). ...

²⁷³ Silvia Fernández y Gui Bonsiepe (coord.) *Historia del diseño en América Latina y el Caribe* (San Pablo: Editora Edgard Blücher, 2008).

abstracción, como el Grupo Arte Concreto Invención, Madí y la figura de Tomás Maldonado²⁷⁴.

Jorge Frascara sostiene que la concepción de la profesión y su metodología en el diseño gráfico genera sus elementos básicos en torno a los años veinte y es recién hacia los cincuenta cuando define su perfil. Actúa en esta definición el desarrollo de nuevos saberes en psicología, ciencias sociales, lingüística, mercado y de este modo “el objetivo del diseñador deja de ser la creación de una obra artística” para pasar a ser “la construcción de una comunicación eficaz”. Frascara agrega además que el cambio se vincula con la acentuación del aspecto comunicacional sobre el estético²⁷⁵. Lo comunicacional se asocia a un estímulo visual frente a la necesidad de atraer y retener la atención del receptor²⁷⁶. A ello se sumarían otras cuestiones que

²⁷⁴ J. De Ponti y Alejandra Gaudio, «Argentina 1940-1983» en *Historia del diseño en América Latina y el Caribe* coordinado por Silvia Fernández y Gui Bonsiepe (San Pablo: Editora Edgard Blücher, 2008). Verónica Devalle, *La travesía de la forma. Emergencia y consolidación del diseño gráfico (1948-1984)* (Buenos Aires: Paidós Comunicación, 2009).

²⁷⁵ Jorge Frascara, *Diseño gráfico y comunicación* (Buenos Aires: Infinito, 1996), 56.

²⁷⁶ Asimismo, Frascara diferencia tanto las comunicaciones gráficas del hombre prehistórico como las obras de los xilógrafos del Renacimiento y de los litógrafos de fines del siglo diecinueve, de las producciones del diseñador actual. Para Frascara los métodos de trabajo, las ciencias auxiliares que intervienen en la tarea del diseñar y la formación de base constituyen los aspectos que separan aquellas manifestaciones de las del diseño gráfico como es entendido hoy. *Ibidem*, p. 28.

debe enfrentar el profesional actual en el proceso de diseño. Aquí nos interrogamos sobre si esa preeminencia del aspecto comunicacional y su eficacia, así como la atracción y retención atencional, fueron objetivos planteados con anterioridad al desarrollo de aquellos nuevos saberes, en el periodo que nos ocupa.

Es notable la falta de estudios locales sobre los años previos a estos aspectos en su plenitud. Una excepción podría considerarse el trabajo de Sandra Szir sobre publicaciones periódicas infantiles. Estos productos gráficos, en tanto artefactos culturales, son relacionados con los discursos epocales sobre la infancia, el desarrollo tecnológico en la producción de impresos y el surgimiento y extensión de prácticas de consumo. En suma, indaga los inicios del proceso de masificación de objetos culturales en nuestro país²⁷⁷. A su vez, Andrea Gergich ha estudiado el campo de la gráfica argentina en los albores del veinte a través de la publicación *Anales Gráficos* del Instituto Argentino de Artes Gráficas (IAAG) de Buenos Aires. Identifica en la publicación “inquietudes vinculadas con premisas fundacionales del campo del diseño”²⁷⁸. Reconoce que, en la etapa, los cambios en los procesos industriales de impresión y la renovación de los cánones visuales estaban anticipando “el surgimiento de un nuevo perfil profesional: el del diseñador gráfico”²⁷⁹. Revistas e instituciones

²⁷⁷ Sandra Szir, *Infancia y cultura visual* (Buenos Aires: Miño y Dávila, 2006), 18.

²⁷⁸ Andrea Gergich «Historias poco contadas en el diseño gráfico local», *Caiana*, n°12 (Buenos Aires, 2018b),174.

²⁷⁹ Andrea Gergich, «Nueva tipografía, nuevos tipógrafos» en *En torno a la Imprenta de Buenos Aires 1780-1940* compilado por Fabio Ares

gráficas coetáneas también han sido objeto de diversos abordajes²⁸⁰ conformando algunos de los flancos de aproximación al hacer gráfico y al crecimiento de las artes gráficas en el período, en coexistencia con instituciones gremiales y patronales, concursos y exposiciones.

Otro punto es el relativo al consumo. Penny Sparke recupera su mediación para analizar cómo los productos de diseño inciden en lo sociocultural y puntualiza que la definición moderna del diseño surge de la demanda del mercado estimulado por la producción seriada y el aparato institucional público y privado²⁸¹. En esta línea, pero centrado en el emergente consumo masivo a fines del siglo diecinueve y comienzos del veinte, Fernando Rocchi pondera que en el diez se asientan las bases para el consumo a gran escala gracias a una sociedad móvil y abierta a los cambios. Se desarrollan así nuevas prácticas que fueron redefiniendo el ámbito del mercado, entre ellas, la

(Buenos Aires: Dirección General Patrimonio, Museos y Casco Histórico, 2018a), 361.

²⁸⁰ Por ejemplo, Stella Maris Fernández, *Las instituciones gráficas y sus revistas (1857-1974)* (Buenos Aires: Sociedad de Investigaciones Bibliotecológicas, 2000), Sandra Szir (coord.), *Ilustrar e imprimir. Historias de la cultura gráfica en Buenos Aires, 1830-1930* (Buenos Aires: Ed. Ampersand, 2016), Patricia A. Dosio «Aproximación al estudio de la revista Éxito Gráfico y sus aportes a la conformación disciplinar del diseño gráfico». *Reflexión Académica* (Buenos Aires: Universidad de Palermo, 2017).

²⁸¹ Penny Sparke *Diseño y cultura. Una introducción desde 1900 hasta la actualidad* (Barcelona: Gustavo Gili, 2011).

publicidad gráfica comercial y la realización de exhibiciones y ferias²⁸².

Las exhibiciones tanto nacionales como universales constituyeron eventos en conexión con el consumo y la tecnología, dedicando secciones vinculadas al diseño o fueron fuentes generadoras de piezas gráficas. Es claro que estos eventos en tanto espacios publicitarios de bienes y capacidad productiva, proporcionaron un estímulo extra al comercio y a la presentación de los productos. Aparte, se pretendía la promoción industrial nacional. Según Leoncio López-Ocón Cabrera en estas exposiciones prevalecían el fomento industrial, comercial y la conquista de nuevos mercados, con intereses nacionalistas e imperialistas. Intereses que también teñían la divulgación científica presente en estas muestras²⁸³.

No obstante, se carece de un estudio específico sobre este tópico que, de modo transversal frente a la linealidad de las historias clásicas, contribuya a la escritura de una “historia de ideas” en el campo²⁸⁴ y aporte a la construcción de un contexto de comprensión de los objetos, movimientos y creadores vinculados al diseño.

²⁸² Fernando Rocchi «Consumir es un placer. La industria y la expansión de la demanda en Buenos Aires a la vuelta del siglo pasado» *Desarrollo Económico - Revista de Ciencias Sociales*, n°37, vol. 148 (Buenos Aires, 1998), 535.

²⁸³ Leoncio López Ocón Cabrera «La exhibición del poder de la ciencia. La América Latina en el escenario de las exposiciones universales del siglo XIX» en *O mundo ibero-americano nas grandes exposições*, coordinado por José Augusto Mourao, Ana Maria Cardoso de Matos y Maria Estela Guedes (Lisboa: Vega Ed).

²⁸⁴ Teal Triggs, «Graphic Design History: Past, Present and Future» en *Design Issues*, n°27 vol. I. (Massachusetts: Institute of Technology. 2011), 4.

En esta dirección, a partir de la exploración de un grupo de exposiciones se intenta una aproximación a ese contexto local con el objetivo de ofrecer otra perspectiva sobre los primeros tiempos de la constitución disciplinaria del diseño y enriquecer el acercamiento a su historia²⁸⁵. Se trata de indagar ponderando, en los términos de Guy Julier, una cultura del diseño, conformada por las relaciones entre objetos, diseñadores y circuitos de producción, comercialización y consumo, dentro de los cuales participan las exhibiciones²⁸⁶. Siguiendo estos lineamientos, procuraremos demostrar que estos espacios expositivos han contribuido a la generación de criterios singulares de exhibición para los productos de la gráfica en tensión con modelos expositivos diversos procedentes de las artes visuales, así como la gestación de objetos gráficos específicos para las exposiciones²⁸⁷.

²⁸⁵ Las exposiciones relevadas han sido las siguientes: La Exposición Nacional de 1898; la Exposición Internacional del Centenario de 1910, la Exposición Nacional de Artes Gráficas para las Fiestas del Centenario de la Independencia de 1916, Exposición Iberoamericana de Sevilla de 1929, las Exposiciones Comunales de Artes Aplicadas y exposiciones organizadas por privados, como las exposiciones de concursos Malagrida.

²⁸⁶ Guy Julier, *La cultura del diseño* (Barcelona: Gustavo Gili, 2010).

²⁸⁷ Al plantear un estudio sobre la conformación del diseño como disciplina consideramos el recurso a la teoría de los campos de Pierre Bourdieu. Un campo disciplinar se constituye en relación diferenciada con otros campos, mediante debates y prácticas internas que pretenden delimitarlo y especificarlo. Este proceso supone la constitución de un “nosotros”, el reconocimiento de un hacer específico y formas de legitimación.

La gráfica en la Argentina a comienzos del siglo veinte

En la segunda mitad del siglo diecinueve comienza a instalarse un arte aplicado con fines publicitarios y comerciales. Este campo se perfilaba además como una apertura profesional y laboral en cierto modo redituable para los artistas finiseculares. Estos artistas se manejaban en muchos casos con concepciones de estilo clásicas procedentes del ámbito artístico o de las nuevas corrientes modernistas, sobre todo en la ilustración y tipografía, respondiendo a determinadas imposiciones del gusto medio o a intereses vinculados a la definición de marcas comerciales.

Por otro lado, el crecimiento sostenido del ramo gráfico se puso en relación con la formación de un mercado interno consumidor de distintos tipos de piezas gráficas, como catálogos, periódicos, revistas, libros, boletos, folletos, cuadernos, tarjetas postales, carteles, afiches, etc. De acuerdo a datos censales en 1895 se contaban unos doscientos treinta y tres establecimientos gráficos y anexos, mientras que en 1914 se registraban quinientos once talleres²⁸⁸. El avance del sector condujo a la creación en 1904 de la sección de artes gráficas dentro de la Unión Industrial Argentina (UIA). También los avances

²⁸⁸ ARGENTINA COMISION DIRECTIVA, FUENTE, D. Gregorio de la, *Segundo Censo de la República Argentina: 10 de mayo de 1895*, (Buenos Aires: Imprenta de la Penitenciaria Nacional.1898). ARGENTINA COMISIÓN DIRECTIVA, *Tercer Censo Nacional levantado el 10 de junio de 1914* (Buenos Aires: Talleres gráficos de Rosso y cia. 1916).

tecnológicos incidieron en este crecimiento. A nivel local, se experimentaba una auténtica revolución en el arte tipográfico con la aplicación de nuevos procedimientos como el “de las cromolitografías que permite obtener planchas coloreadas, que sirven para los libros de lujo”. Sin embargo, lo costoso de este tipo de impresión planteaba un problema “para los constructores de prensas tipográficas: encontrar el medio de imprimir un grabado de color junto con el texto, como se hace con el cliché del grabado en madera”. De todos modos, luego de “largas investigaciones” en el medio, se vivenciaba el inicio de “una era nueva en la historia de la tipografía, cuyos progresos son tan útiles á la enseñanza y á la vulgarización de las ciencias y de las artes”²⁸⁹.

A su vez, la ampliación del mercado fue impulsada por el aumento poblacional, especialmente con los flujos de la inmigración masiva, que se asoció a otros factores como el aumento del público lector, el crecimiento de la actividad comercial y el desarrollo de las exposiciones de carácter industrial, nacionales y mundiales, auspiciadas por las escuelas de artes gráficas y las realizadas con motivo de los festejos por los Dos Centenarios, en 1910 y 1916.

La forma de producción gráfica tendió a complejizarse. Gradualmente, comenzaron a contarse grandes empresas gráficas como pequeños talleres familiares. Además, no todos los establecimientos concentraban todas las etapas productivas que abarcan la composición, impresión y encuadernación. La tercerización de la actividad supuso la aparición de pequeños talleres especializados. Del mismo modo, algunas empresas se dedicaron a determinados

²⁸⁹ *La Nación*, 5 de marzo de 1881.

productos gráficos (libros, catálogos, tarjetas postales, etc.). A modo ilustrativo, la casa impresora de Guillermo Kraft, en los años ochenta se especializó en la impresión de libros en blanco y estampillas y, desde 1885, editó la guía o Anuario Kraft con información comercial. Esta casa fue también introductora de diversas novedades tecnológicas y un cuidado trabajo gráfico que le valieron un reconocimiento más allá del país.

En este período también los bienes de consumo cotidiano vieron incrementada su demanda; entre ellos, galletitas, ropa manufacturada, zapatos, cigarrillos, ciertas bebidas. Este aspecto es importante destacarlo porque el diseño de envases, etiquetas y su publicidad comercial fue de la mano de este proceso. Como sostiene Rocchi, se entrecruzaron las formas del viejo y el nuevo consumo, se generaron nuevas ofertas y nuevas demandas. Empero, lo más relevante fue el cambio mental operado ante el cual cualquier hecho podía convertirse en una pieza más del mercado²⁹⁰. En este contexto, para la captación del consumidor jugó un rol de importancia la publicidad comercial, “una práctica que cambiaría radicalmente la relación de las empresas industriales con sus clientes” al ofrecer una relación directa entre el mundo de la producción y el del consumo²⁹¹. En lo atinente al mercado editorial, el crecimiento de los avisos publicitarios fue reemplazando a las suscripciones como medio de financiamiento de las publicaciones. También el catálogo comercial surge como una vía propagandística para las grandes tiendas y comercios.

²⁹⁰ Fernando Rocchi, *op. cit.*, p. 546.

²⁹¹ *Ibidem*, p. 551.

La gráfica, que estaba en un momento de crecimiento y definición de sus rasgos principales, se aunó a otros factores propios de los tiempos modernos. Así lo explicita una publicación de la época, que señala esta transformación en la producción gráfica, ya no limitada a lo “que es diario y libro”:

“El desarrollo del comercio, la creciente actividad humana en todos los ramos, la necesidad de la propaganda, cada vez mayor y más extensa, la multiplicación de los medios de publicidad, el refinamiento del gusto, el afán delirante de la novedad, la competencia, todo contribuye á aumentar la importancia de lo que ha dado en llamarse aquí trabajos comerciales, en la tipografía, como en Francia se llama *travaux de ville*, en España remendería, etc., y que realmente ningún nombre de estos parece bien adecuado, desde que esta clase de labores abarca tanta diversidad de impresos, que comprende casi todo lo que no es diario y libro, excepto la estadística, que aquí se ha separado de la remendería y en otras partes forman una sola agrupación”²⁹².

En la cita se menciona un conjunto de factores que han abonado al proceso de definición del diseño y que han atravesado las retóricas de exposición: el desarrollo comercial, la creciente competencia, la necesidad de

²⁹² «Trabajos comerciales», *Éxito Gráfico*, diciembre de 1905, n. 4, p.58.

anunciar los productos, el cambio del gusto y sensibilidad estética, lo nuevo²⁹³.

Aparte del desarrollo comercial y de la publicidad, instituciones gráficas contribuyeron a afianzar el sector. Estas entidades, y las casas introductoras de maquinarias, comenzaron a editar revistas especializadas que colaboraron en la actualización y organización de los trabajadores del área en lo que respecta tanto a materiales, tecnología y asuntos laborales o gremiales, como en lo relacionado con las concepciones estilísticas y tipográficas y la enseñanza y capacitación profesional. Otro factor decisivo en el desarrollo del ramo –y paralela a la necesidad de educar el gusto del público- ha sido la realización de conferencias de artes gráficas. Al igual que las publicaciones y revistas especializadas, las conferencias eran llevadas a cabo por las asociaciones y cuerpos de trabajadores que han “promovido concursos, exposiciones é intentado fundar escuelas técnicas”²⁹⁴. En este punto es importante señalar el papel desempeñado por las asociaciones gremiales cuya prédica constante a favor del conocimiento de los derechos de los trabajadores gráficos fue de la mano del incentivo a su capacitación mediante las exposiciones.

²⁹³ Una tendencia estilística finisecular que trascendía ampliamente las fronteras del arte y que se instaló en los productos gráficos, fue el modernismo (1890-1910). La ilustración de libros y revistas, los afiches y carteles, tarjetas postales, estampados e incluso tipos de imprenta han sido afectados por esta orientación.

²⁹⁴ «Museo de Artes Gráficas», *Éxito Gráfico*, *op. cit.*, septiembre de 1905, n.1, p.5.

Al respecto, la revista *Éxito Gráfico* tuvo un papel destacado. Mientras que en su primer número expresó su convicción acerca del futuro promisorio de la actividad en base a los desarrollos tecnológicos que estaba experimentando en Sudamérica, percibido en términos de revolución²⁹⁵, en sus sucesivas ediciones consagró espacio a anuncios sobre congresos, conferencias y exposiciones, a la vez que debatía sobre las implicancias de estos espacios. Es más, para el crecimiento y el fortalecimiento del sector, sostenía con empeño la importancia de la participación de los gráficos en certámenes y exhibiciones de índole nacional e internacional²⁹⁶. Cuando fue anunciada la prórroga para concursar en la Exposición Internacional de Almanagues a realizarse en Turín, sus editores subrayaron que “nuestros noógrafos” deberían intervenir en el evento “repitiendo nuestros votos para que concurran en ella los noógrafos sudamericanos”²⁹⁷. Recordemos que “noógrafo” fue un neologismo utilizado para aglutinar a los trabajadores gráficos, tipógrafos, impresores, fotógrafos, litógrafos, dibujantes, encuadernadores, grabadores y

²⁹⁵ “De algunos años acá se está operando una verdadera revolución en la producción gráfica sud-americana, que la va colocando honrosamente entre la de los países que gozan fama de ocupar el primer puesto. Es un hecho notorio é indiscutible, que se revela á todos”. *Ibidem*, p.1.

²⁹⁶ En especial frente al incremento de las tendencias estilísticas y sus búsquedas por lo nuevo, las innovaciones técnicas y tecnológicas, que hacían que la gráfica se desarrolle con tal aceleración que “el más experto *noógrafo* se ve á menudo perplejo ante las magnificencias que se le presentan”, en una sociedad moderna donde “todo parece moverse eléctricamente”. *Ibidem*, p.1.

²⁹⁷ *Éxito Gráfico*, *Op. cit.*, febrero de 1907, n.16, p.14

periodistas que se desempeñaban en esta industria desde fines del siglo diecinueve y comienzos del veinte²⁹⁸.

La publicación *Éxito Gráfico* había promovido asimismo la concurrencia a la Exposición Universal de 1906 en Milán. En esta muestra, junto a otras áreas productivas del conocimiento, las industrias gráficas nacionales y sudamericanas tendrían la posibilidad de exhibir en un escenario internacional los últimos adelantos en materias primas (tintas, papeles), maquinarias y productos finalizados, esto es, todas las instancias de producción aparte de las piezas o diseños resultantes:

“En el gran Certamen Internacional de la Industria, del Arte y del Saber, figurarán espléndidamente, en su magnífica galería, las Artes Gráficas, desde la materia prima al producto más admirable, desde la hebra vegetal y la pasta de papel hasta las sorprendentes máquinas que todo lo transforman en formas útiles y bellas.

Y todas las naciones acudirán á Milán á exponer sus productos y sus obras, y de todas partes del mundo irán á la hermosa ciudad italiana á contemplar, estudiar y comparar las grandes creaciones del Trabajo del universo entero. Y la nación argentina, y la América del Sur, ¿estarán bien representadas en ese concurso internacional?”²⁹⁹.

El interrogante sobre la representación local en la muestra no se refiere a la calidad de los productos, sino a la cantidad de expositores. Esta cuestión cualitativa fue identificada

²⁹⁸ El significado de la palabra hace referencia a la “descripción del pensamiento”: por un lado, el prefijo *noos* quiere decir idea o pensamiento; por otro, el sufijo *grafía* significa descripción.

²⁹⁹ *Éxito Gráfico*, *op cit*, septiembre de 1905, n.1, p.5.

tiempo después por un comentarista del diario *La Nación*, en su descripción del Salón Anual de Arte de 1916 en Buenos Aires, en el que participaron diseños de artes aplicadas:

“Entre los dibujos y producciones de arte aplicada--ya lo dijimos--hay poco que citar, pero ello es debido, a la escasez de trabajos de este género, no a la calidad de lo expuesto [...] los siempre exquisitos dibujos decorativos de Lorenzo Piqué, aplicados ahora a la encuadernación, y los cueros repujados de Leontina Viboud, no son, como muchos falsamente lo suponen, expresiones secundarias de arte. Algunos las menosprecian, engreídos en sus detestables telas y estatuas que ya quisieran poseer la mitad de la inspiración y un adarme del buen gusto, que en estas hermosas cosas, se revelan”³⁰⁰.

La calidad no estaba en duda, teniendo en cuenta que, en varias publicaciones incluso extranjeras, se subrayaba el nivel del arte gráfico argentino. Casi dos décadas posteriores, lo reiteraba *Caras y Caretas*³⁰¹:

“No hemos de iniciar esta crónica con una reseña histórica desde la primera minerva que fué [sic] introducida al país, y a la cual se erigió en la plaza General Belgrano un monumento, que ya no existe, para llegar a dar una idea de la evolución febrilmente vertiginosa operada en esta rama de las artes civilizadoras. No hay en el país una industria

³⁰⁰ «El sexto salón anual. Su inauguración», *La Nación*, 22 de septiembre de 1916.

³⁰¹ *Caras y Caretas*, 6 de enero de 1934, n. 1840, p.58.

que haya evolucionado con más celeridad que ésta; por esto y por haber visto en la sorprendente Exposición Industrial de Palermo una novedad extraordinaria en el pabellón de las artes gráficas, en el stand de los señores G. Nagel y Cía., solicitamos de esta firma una entrevista, cuyos términos consideramos útil llevar a conocimiento de los lectores de ‘Caras y Caretas’”.

En el mismo artículo se detallan las técnicas y tecnologías más avanzadas en ese tiempo y la demanda que tenía la fabricación local de maquinaria. La casa Nagel y Cía., entrevistada por la revista a propósito de la Exposición Industrial de Palermo, ostentaba dentro de sus especialidades la “tricornia y fotocromos, y muy especialmente la producción de elementos de impresión para las máquinas OFFSET, atendiendo pedidos de toda la República y aun de algunos países limítrofes”. También en la nota se hace referencia a las muestras más relevantes en las que la firma expuso materiales gráficos y obtuvo varios premios y distinciones: “como viéramos destacarse de los muros de sus oficinas una calificada y honrosa serie de distinciones honoríficas por trabajos presentados en las exposiciones: Ibero Americana de Sevilla, 1929-30; Internacional de Lieja, 1928 (gran diploma, cruz de honor y medalla de oro); París, 1928 (gran premio y medalla de oro); Centenario de 1910, Buenos Aires (medalla de oro); Comunal de artes aplicadas, Buenos Aires, 1927 (primer premio y medalla de oro); Industria Argentina, 1924 (gran diploma de honor)”.

La nota señala además el carácter asignado a la gráfica como rama de las artes civilizadoras y referencia una serie de exposiciones donde se distinguían a los buenos

productos, se estimulaba el aprendizaje de nuevos métodos de impresión, de nuevos materiales, tendencias estilísticas y se tendía a incentivar los avances tecnológicos y la adquisición de estas novedades, también requeridas por el crecimiento de la demanda de objetos gráficos. El hecho de exhibir y dar a conocer los trabajos logrados se ponderaba como un objetivo primordial para el crecimiento del área. Además, las exposiciones de esta índole respondían a intereses de tipo comercial. La colocación en los mercados del mundo de los productos gráficos nacionales era percibida como una necesidad primaria que contribuiría no solamente al desarrollo económico y a la atracción de capitales externos para los países partícipes sino también para el crecimiento y la consolidación de los conocimientos de los propios productores.

Las exposiciones universales y el arte gráfico

A partir de 1851 ferias de carácter universal ofrecían una muestra del progreso y de los avances en ciencias, artes, tecnología e industrias obtenidos por los países intervinientes. La participación en este orden internacional contribuía a la consolidación de hegemonías y dependencias, pero también de identidades. En este marco, la fotografía y el grabado en tanto técnicas reproductivas fueron afianzando la distribución de una iconografía de la exposición universal a través de la edición de álbumes de vistas y postales. Justamente, la llamada edad de oro de la tarjeta o carta postal (1895-1915) coincidió con el desarrollo de las grandes ferias internacionales.

Eventos que contribuyeron al crecimiento de la demanda de productos gráficos al mismo tiempo que a su exhibición, consistente en la organización de secciones o pabellones

que reunían maquinarias, muestras de trabajos finales, técnicas y materiales que mostraban los avances y novedades en la materia del proceso de producción.

Fue el caso de las organizadas con motivo de los Dos Centenarios: la Exposición Internacional del Centenario (1910) y la orquestada por los propios gráficos como parte de las fiestas por el Centenario de la Independencia (1916). Con respecto a la primera, aparte de la inclusión de una sección dedicada a las Artes Aplicadas y a la Industria, es de interés el aparato desplegado para la publicidad del evento y la comercialización de la imagen del acontecimiento. Productos e impresos relativos a la exposición y con tono patriótico (afiches, álbumes, medallas y objetos conmemorativos), se sumaron a los objetos más diversos, como pañuelos, banderines, cintas, figuras, platos y otros *souvenirs*. Su difusión tuvo además un amplio radio de alcance dentro de la ciudad a través de los escaparates o vidrieras, como lo describe un cronista de *El Diario* del 25 de mayo de 1910:

“las vidrieras constituyen, en efecto, otras de las notas de celebración. El ingenio comercial ha trabajado aguzándose para encontrar un motivo de ornamentación patriótico que destaque el establecimiento. El bronce de salón en actitud triunfal y el muñeco capaz de sostener un uniforme que recuerde de cualquier manera al granadero o al patricio; la cromolitografía del prócer y el viejo manuscrito, el maniquí disfrazado de república y la marca de fábrica que la acertó tomando el sol por emblema han sido puestos a contribución para hacer su papel patriótico ornamental entre pliegues, cintas o papeles celeste y blanco. Y hay pequeñas vidrieras de barrios lejanos que son un poema de

patriotismo comercial. Todo el lujo de la miseria se despliega en ellas abrumando de los mas heterogéneos abalorios un San Martín o un Belgrano con los ojos dilatados por litográfico terror”.

Entre los productos impresos, la tarjeta postal ocupó un lugar destacado en el *merchandising* de la exposición. La Comisión Nacional del Centenario distribuyó durante los festejos unas 250.000 tarjetas postales, así como afiches que exhibían iconografías patrias³⁰². La segunda muestra,

³⁰² En general, la historia de este producto gráfico está asociada a la difusión de las grandes exposiciones. Al ser un objeto bastante accesible a los sectores de menores recursos, se vio favorecida su circulación masiva. En este proceso de la tarjeta o carta postal incidieron el desarrollo tecnológico, con la estereo-fotografía, y el mercantil, con la formación de empresas dedicadas a su comercialización. Entre 1900 y 1903 se sistematizó el diseño de la cara posterior de la carta postal, con el fin de que el franqueo no tapara la vista frontal. A partir de entonces su crecimiento fue en ascenso. En la Argentina, entre 1901 y 1909 el editor Rosauer publicó una serie de tarjetas postales basada en los trabajos de reconocidos fotógrafos como Olds, Avanzi o de la Casa Moody. Entre 1907 y 1924, Adolfo Kapelusz emprendió la impresión de cartas postales contabilizando más de dos mil temas. También se destacó la Casa Jacobo Peuser. En algunos casos las tarjetas eran impresas en el exterior, generalmente en Europa. Durante esta etapa, la carta postal constituyó un medio comunicador que convivió con el libro ilustrado, el cartel o afiches, compartiendo los estilos artísticos de la época, como el Art Nouveau y Art

la Exposición Nacional de Artes Gráficas para las Fiestas del Centenario de la Independencia (1916) fue auspiciada por el Instituto de Artes Gráficas de Buenos Aires. En la misma se reunieron gran variedad de trabajos de papeles, ediciones de libros científicos, literarios y musicales. Se incluyó la fotografía aplicada a las artes gráficas, el grabado en acero, zinc, cobre y sobre madera, así como sellos de goma, metales en vulcanización, trabajos litográficos en general y con todos los procedimientos. También se contaron entre las piezas exhibidas “labores de encuadernación de arte con dorados a mano y a máquina, modelos de rayados para libros comerciales”³⁰³.

Estos conjuntos se reunían bajo el nombre de artes aplicadas, artes industriales, decorativas o artes gráficas. En líneas generales, se ha sostenido que el producto gráfico parecía asumir un carácter complementario y dependiente de lo industrial, al ponerse el acento en la maquinaria o en la industria que posibilitaba los avances en el área. No obstante, si se piensa que la exhibición no focalizaba tan solo en la maquinaria en sí, sino en su consecuencia, el producto, la complementariedad hacia lo industrial se relativiza.

Decó. Para la Exposición del Centenario la Casa Peuser editó tarjetas postales con imágenes de los pabellones de la Exposición Rural y de otras como la Exhibición Ferroviaria, la Universal, de Agricultura, Industrial, de Artes Aplicadas, de Bellas Artes, de Higiene y de la Cámara de Comercio Española. Otro producto impreso que caracterizó al evento, fue el desarrollo de álbumes.

³⁰³ «Fiestas del Centenario de la Independencia. Exposición de artes gráficas. Su inauguración», *La Nación*, 9 de julio de 1916.

Otro aspecto atinente a la recepción de los productos y diseños expuestos, es la estética de los mismos y su rol en la educación del gusto. En el cambio de siglo, la formación del gusto emerge como una problemática. Las relaciones entre cultivar el gusto estético y el carácter didáctico de las exposiciones involucran asimismo al productor gráfico. En este sentido, las muestras eran una vía de actualización incesante y aprendizaje en un contexto moderno donde “el quietismo” no se aviene “con el vigor de los nuevos tiempos, que exigen siempre novedosas atracciones”³⁰⁴. La significación de la Exposición Internacional Fotográfica celebrada en París en 1905 fue subrayada por “la íntima conexión del fotógrafo con el dibujante, el grabador, el impresor y el publicista, que exige hoy toda obra gráfica”, y que “explica el interés con que debe estudiarse la exhibición referida por todos cuantos cultivan nuestras artes, si no quieren quedar rezagados en el movimiento general progresivo, pues los avances de cada rama implican aplicaciones y adelantos en las otras”³⁰⁵. Se perfilaba la gráfica como un trabajo inter y multidisciplinario, donde los ritmos modernos de cambio y tecnificación crecientes obligaban a la renovación constante. El cotejo expositivo de productos potenciaba la competitividad de los mercados, donde los participantes observaban y aprendían.

El diseño como instrumento para la comercialización de los productos: las exposiciones y la publicidad gráfica

Otro tipo de exposiciones coetáneas en las que intervino el diseño con orientación comercial fueron aquellas ligadas a

³⁰⁴ *Éxito Gráfico*, *op cit*, p.2.

³⁰⁵ *Ibidem*, agosto de 1906, n.12, p.186.

los concursos de afiches o carteles de propaganda. El cartel definido entonces como un medio de anuncio y creación artística³⁰⁶ era una forma de expresión publicitaria corriente al igual que estos concursos organizados por casas comerciales como una estrategia para consolidar sus marcas e incentivar una clase de publicidad más allá de los canales tradicionales: “ya este sistema de reclame [lo han usado] poderosas empresas y colosales manufacturas de todas las naciones europeas”³⁰⁷.

Es interesante observar el caso del fabricante del ramo del tabaco, Manuel Malagrida que fundó la marca Cigarrillos París. Juan J. Ruiz sugiere que Malagrida habría tomado el nombre e imagen de su marca de la Exposición Universal de París de 1889 debido a la gran repercusión que esta feria internacional había tenido en su tiempo y en la significación que revestía para la época tanto la ciudad de París como la Torre Eiffel³⁰⁸ y debemos agregar también, el hecho mismo de la exposición.

Más allá de esta nota de color, la empresa de Malagrida fue la primera en organizar un concurso y exposición de carteles orientados a publicitar su producto en Buenos Aires. La convocatoria comenzó en septiembre de 1900 y en enero del año siguiente fueron presentados los resultados en el Teatro Nacional, ubicado en la calle Florida. El jurado, heterogéneo en cuanto a las disciplinas de origen, estuvo integrado por personalidades de relevancia dentro

³⁰⁶ AAVV, *Ells Concursos de Cartells dels Cigarrillos París 1900-1901* (Olot-Barcelona: Fundació La Caixa I Museu Comarcal de la Garrotxa, 1995):15.

³⁰⁷ *El Almanaque*, Buenos Aires, 1902, p.13. Citado en *Ibidem*, p. 138.

³⁰⁸ Juan Ruiz, *Manuel Malagrida. Los orígenes de la industria del cigarrillo en Argentina* (Buenos Aires: Del Autor, 2012): 15.

del arte y la cultura nacionales de la época: el escritor Miguel Cané, el dibujante pintor Manuel Mayol Rubio, el arquitecto Alejandro Christophersen y el fotógrafo Manuel Ayerza. Posteriormente, se llevó a cabo un segundo concurso y una segunda exposición de los trabajos enviados y premiados³⁰⁹. En esta segunda convocatoria de carácter internacional creció el número de participantes, alcanzando un total de quinientos cincuenta y cinco trabajos de todo el mundo.³¹⁰

Para la difusión del certamen se enviaron notificaciones al exterior. Incluso, el secretario del concurso, Enrique Casellas recabó información sobre carteles y afiches en Europa. Sostiene Ruiz que un impedimento al éxito del concurso podría haber sido el hecho de que los ilustradores encontraran “poco práctico” al certamen, debido a que, más económico que organizar este evento era “encargar directamente los trabajos”. Sin embargo, Casellas no encontró oposición, “ni tampoco antecedentes de un concurso de *affiches* de estas características”³¹¹. En el día de su inauguración asistieron personalidades y autoridades nacionales y extranjeras. Con la apertura al público, al igual que ocurría en otras muestras, se desarrollaron espectáculos musicales y de entretenimiento, más la edición de un catálogo y facsímil con el veredicto del jurado.

³⁰⁹ Cuya recepción por parte del público concurrente fue asimismo satisfactoria (*La Democracia*, 10 de agosto de 1902, p. 260).

³¹⁰ Las normas de participación incluían detalles sobre medidas y especificaciones sobre la visibilidad de la marca.

³¹¹ Juan Ruiz, *op. cit.*, p. 15.

En el segundo certamen, el Gran Concurso Universal, el jurado estuvo conformado por Miguel Cané, Enrique Casellas y representantes de las principales colectividades extranjeras residentes en el país. El representante de la Argentina fue el pintor Ernesto de la Cárcova, Ángel Tommasi lo fue por la colectividad italiana, Emilio Hugé por la francesa, el Dr. José Solá por la española, el Dr. Ernesto Frías por la uruguaya, Godofredo Nüesch por la suiza, W. Ferris Biggs por la inglesa, y finalmente José Turtl en representación de la alemana³¹². A diferencia del primer concurso, esta última muestra había sido pensada como itinerante, a continuarse en ciudades europeas. A ello se sumó la posibilidad, con la aceptación del artista mediante, de ofrecer a la venta las obras no premiadas. Así puede observarse que en las fotografías algunos afiches aparecen con etiquetas indicativas de su valor.

Ambos certámenes y la exhibición de los trabajos enviados y ganadores tuvieron una importante cobertura por parte de los medios gráficos locales y del exterior³¹³. En el periódico *El Diario* del 30 de septiembre de ese año, se consignó la magnitud de la exposición y del concurso:

³¹² *Ibidem*, p. 56.

³¹³ Por ejemplo, prensa local *El Diario*, *La Nación*, *Caras y Caretas*, *Argentinisches Tageblatt*, *Le Courier del Plata*, *La Voz de la Iglesia*, *El Correo Español*, *La Patria degli Italiani*, entre otros. Del exterior, *La Ilustración Artística* (Barcelona), n.996, 28 de enero de 1901; *La Dinastía* (Barcelona), 13 de febrero de 1901; *Iris* (Barcelona), n.94, 23 de febrero de 1901; *La Correspondencia militar* (España), n.7037, 28 de febrero de 1901; *El Correo español* (Madrid), 24 de octubre de 1901; *Arquitectura y construcción* (Barcelona) diciembre de 1901. Además, los eventos contaron con la participación de importantes artistas de la época, como Alphonse Mucha, Pío Collivadino, Mariano Fortuny, Ramón Casas i Carbó.

“la exposición que se inaugurará mañana, es la más grande en su género que se haya realizado hasta la fecha, a pesar de haber usado ya este sistema de réclame [anuncio] poderosas empresas y colosales manufacturas de todas las naciones europeas. Nadie había hasta hoy fijado premios tan altos, ni logrado dar a un concurso una notoriedad universal tan grande y tan seriamente promovida, al punto de haber resuelto a cruzar el mar y lanzarse a la prueba a las primeras firmas artísticas europeas”.

Cabe aquí interrogarse por los criterios empleados por los miembros del jurado a fin de seleccionar y premiar los trabajos. Al respecto, el propio Malagrida nos ofrece ciertas pistas. En una carta dirigida a uno de los concursantes, el artista español Ramón Casas i Carbó, Malagrida le comenta que la obra que había presentado a la competencia era una de las favoritas del jurado. No obstante, su afiche había sido desaprobado a causa de que la rotulación no se adaptaba en forma satisfactoria a las exigencias del concurso. Esto es, en el cartel de Casas, la marca Cigarrillos París, ubicada en la parte superior del afiche, resultaba confusa y apenas se distinguía del fondo de la imagen³¹⁴. Sin entrar en un análisis de los elementos lingüísticos e icónicos del cartel, podemos señalar que los jurados ponderaron los aspectos comunicacionales sobre los estéticos para la evaluación de una pieza gráfica publicitaria. Se pensaba en el destinatario como consumidor, distinto al espectador de arte.

³¹⁴ En *Historia de Manuel Malagrida y Fontanet* en: Club de Coleccionistas de Marquillas de Cigarrillos. <http://www.cpcca.com.ar/cma/fab/MANURIDA.HTM>.

En el interior de las exhibiciones: los criterios expositivos

Entre la segunda mitad del siglo diecinueve y principios del veinte, se identifican algunas constantes en las formas de presentar las piezas de diseño en exhibición. El paradigma del museo se hacía evidente cuando la organización de los productos consistía en la distribución en vitrinas y sobre los muros, del piso al techo, en los espacios expositivos. Otra variante estaba dada por la recreación de un entorno, por ejemplo, un interior con sus objetos, imágenes, mobiliario. Además, la recreación de un espacio doméstico, como apunta Bruce Altshuler, tenía un objetivo dirigido al mercado (2008:17). Al respecto, el comentarista de *El Correo español* del 2 de octubre de 1901 describió en detalle la organización del espacio expositivo de los carteles publicitarios:

“El golpe de vista que presentaba el salón era verdaderamente espléndido. Luz profusa, decoración suntuosa, lujoso alfombrado, mesas admirablemente servidas en previsión de todas las concupiscencias gastronómicas de los amigos de bocados exquisitos y de los aficionados á vinos legítimos dé las mejores marcas y á los buenos tabacos; las paredes literalmente tapizadas de carteles”.

Similar apreciación se manifestaba desde el diario *El País* del mismo día: “Un vasto salón, deslumbrante bajo la luz de los focos; una decoración magnífica, toda la combinación de los cuadros que cubrían las paredes, mientras en el fon do la orquesta, colocada en un proscenio improvisado, dejaba oír sus acordes”. En las fotografías que

se conservan de las muestras es posible observar la disposición espacial de los afiches, ubicados sobre paneles yuxtapuestos y sin separación entre cada uno, sobre los muros del espacio de exhibición, cubriéndolos por completo³¹⁵. Una modalidad que remite a distintos modelos expositivos artísticos (el recubrir los muros del piso al techo como el uso de paneles). Asimismo, el certamen asumía un carácter educativo del gusto, al ser percibido como un

“suceso de arte útil, aplicado á la vida comercial en una forma selecta, enteramente moderna, que merece ser estudiada y seguida en su rápido progreso, por lo que influye, ya en beneficio material del arte, ya en el ornato público hasta en la educación estética popular. El affiche artístico ha aventado al cartel mamarrachesco que deshonoraba las paredes y golpeaba los ojos con sus groserías detonantes. Y a el letrero sacramental: ‘es prohibido fijar carteles’ no tiene razón de ser, porque un affiche adorna, habiendo entrado de moda como elemento decorativo en los propios interiores de la vivienda moderna”³¹⁶.

En el ámbito expositivo el carácter didáctico se conectó con la educación del gusto estético. En Gran Bretaña las piezas de diseño industrial exhibidas en la Exposición Universal de Londres (1851) generaron críticas y cuestionamientos hacia el recargamiento ornamental, lo que habría conducido

³¹⁵ Publicadas en la *Revista Ilustrada del Gran Concurso Universal de Carteles Cigarrillos París*, número único, 1 enero de 1902, Buenos Aires, Lit. G. Wiebeck y Tutl.

³¹⁶ *El Diario*, 30 de septiembre de 1901.

a una necesidad de educar al público con respecto a lo que era un buen diseño. A partir de esta concepción surgió un espacio museal, el *Victoria and Albert Museum*³¹⁷.

En el contexto local, las formas de presentar los productos a exhibir no diferían demasiado de los modelos internacionales y decimonónicas a través de la observación de las fotografías de las muestras y de las descripciones escritas. Con el tiempo, este modelo gradualmente adoptó rasgos más cercanos a las prácticas vanguardistas. En 1918, el Primer Salón de Artes Decorativas, una muestra que abarcó distintos tipos de piezas además de las gráficas, lo puso en evidencia. El crítico de *La Nación* en su bosquejo del espacio expositivo publicado el 29 de noviembre, identifica una orientación más despojada, modalidad expositiva que había comenzado a despegarse de las formas más tradicionales: el ambiente se destacaba por su

“sobriedad y discreción en toda línea. Un conjunto sin amontonamiento, nada recargado, todo simple y todo en su lugar. Una impresión de calma, de seriedad, de refinamiento, de señorialidad y de buen gusto. Un ambiente apacible, el modo de hogar de gentes de tradición y arraigo, que saben vivir. Nada de lujo pacotilla, improvisado y de relumbrón”.

Para la orquestación de esa atmósfera contribuyó “la sabia distribución de los objetos expuestos”. En este comentario se manifiesta, de un lado, el cambio hacia un gusto más

³¹⁷ Otro caso fue el del *Museum für Gestaltum*, creado en Suiza en 1875, también como consecuencia de una Exposición Universal.

despojado, acorde con las nuevas tendencias estéticas y, de otro, ese rasgo, descubierto por los publicistas de entonces y señalado por Rocchi, de que el consumidor promedio argentino, incluso de los sectores populares, no se identificaba con un producto barato sino con aquellos que respondían a las modas de la clase alta (Rocchi, 1998). Y en este caso en particular, emerge como criterio de organización de la muestra, aunque aún asociado al modelo doméstico.



Fig. 1 y 2- Vistas de la exposición de carteles del concurso de cigarrillos Paris. En Revista Ilustrada del gran concurso universal de carteles de los cigarrillos Paris, Lit. G. Wiebeck y Turtl, Buenos Aires, 1902, p.21. Web: http://cpcca.com.ar/tool_box/cigarrillos_paris_almanac.pdf (en línea:2019) [pdf p. 21]. Nota: el escaneado del catálogo original fue gentileza de la Biblioteca de la Universidad de La Plata para el Club de Coleccionistas de Marquillas de Cigarrillos de Argentina.



Fig. 3- Pórtico central del edificio de la Exposición Industrial del Centenario, reproducida en la revista Éxito Gráfico, n.43, julio de 1909, p.109. Fotografía tomada por la autora.

Conclusiones

Nuestra pesquisa se centró en una aproximación a la relación entre las exposiciones y el diseño en una etapa previa a su definición disciplinar, en el nivel de las prácticas, discursos e instituciones. En otras palabras, nos propusimos indagar a través de las muestras cómo eran pensados los productos que hoy denominamos de diseño, qué otros discursos y prácticas intervinieron en ese proceso de configuración disciplinar y cómo la elección y organización en los espacios de exhibición pudo haber incidido en el mismo.

Hemos visto que las exposiciones conformaron objetos de atractivo en sí mismas, además de mostrar objetos de interés para el público o consumidor e incorporar espectáculos para el entretenimiento de los asistentes. Empero, en el marco de este trabajo se seleccionaron aquellos espacios expositivos donde se presentaron productos de diseño o maquinaria relativa a procedimientos de impresión e insumos, y las organizadas por instituciones específicas del mundo gráfico. Por otro lado, se articularon estos eventos dentro de un espacio de análisis más amplio: nos referimos a la historia del diseño, al tratarse de un recorte temporal que se inserta en los momentos previos a la constitución de la disciplina como tal. Sin embargo, lejos de reconstruir una historia lineal a través de las exposiciones, se buscó indagar distintas articulaciones que han contribuido luego a la definición del diseño en sus años iniciales como campo disciplinar específico. También acotamos que el diseño gráfico, bajo la forma de artes aplicadas, artes comerciales, artes gráficas e ilustración, se desarrolló en tensión con los procesos de modernización y el surgimiento de nuevas prácticas relacionadas con la

emergente cultura del consumo. Este incremento del consumo tuvo lugar en una sociedad cada vez más numerosa y estratificada en lo socioeconómico, atravesada por la expansión comercial y la incipiente industria, donde las aspiraciones al confort, al mantenimiento o mejora del *status* social despertaba en los diversos estamentos sociales como rasgos propios de una joven nación moderna.

De las ferias relevadas partimos de la consideración de estos espacios como sitios de gestación de criterios que apuntan a los modos de organización de los productos expuestos, a los recursos o tradiciones a las que se ha apelado para configurar su ordenamiento, a las maneras en que son nombrados o denominados los productos en el contexto de la muestra, con qué otros productos o piezas interactuaron; el porqué de su exhibición, la clase o tipo de exhibición (nacional, municipal, industrial, etc.). Pero además de la exhibición de las piezas, otro aspecto de interés para nuestro trabajo ha sido la creación de productos gráficos específicos para las ferias. Justamente, un factor en la aparición y difusión de nuevos productos gráficos fueron las exposiciones universales, nacionales e industriales. Las tarjetas postales, la impresión de álbumes, afiches, papelería y otras piezas de *merchandising* se multiplicaron enormemente, a la vez que contribuyeron a la definición del gusto en distintos sectores o grupos sociales y al surgimiento de la práctica de conservar y acopiar estas producciones. De este modo, se abría el camino hacia nuevas pautas de consumo.

Con respecto al cultivo del gusto, reconocimos que se desencadenó desde determinados círculos una tendencia hacia lo que era considerado un buen diseño, como trascendió en relación a los cuestionamientos de que fuera

objeto el arte industrial de las exposiciones universales en terreno europeo. Pero en lo que hace a los objetos gráficos, se vislumbró el desenvolvimiento de otra orientación estética, vinculada al gusto más popular y amplio que, sin introducir apreciaciones valorativas, entendemos como diverso, caracterizado por la reiteración de imágenes dotadas de simbolismos o *clichés*, e imágenes representativas de ciertos lugares o paisajes y de figuras heroicas o reconocidas. Este tipo de interés estético lo vinculamos al incremento de objetos gráficos distintivos de las grandes exposiciones o ferias, que fue retroalimentando a este interés. Dentro de esta cuestión podríamos incluir a los productos del arte comercial o publicitario, aunados a una tendencia que buscaba incorporar los lineamientos del modernismo con la exigencia de transmitir un mensaje claro asociado a una marca determinada.

Era notoria asimismo la insistencia en la necesidad de educar no solamente el gusto del público general sino también a los profesionales de las artes aplicadas y gráficas a través de espacios de exhibición. La actualización era vista como una condición para el desarrollo del ramo en el mercado tanto nacional como internacional, y esta condición iba de la mano del impulso a las publicaciones especializadas, a la creación de museos de artes gráficas y aplicadas y de otros agentes vinculados al establecimiento del diseño como disciplina. Un museo, se aducía, facilitaría el aprendizaje de métodos, técnicas y formas de componer a partir de la exhibición de las maquinarias y materiales como de los resultados mismos, las piezas gráficas.

Estas propuestas de creación de museos gráficos con fines didácticos, al igual que las exposiciones de diseños, de sus técnicas y artefactos tecnológicos, más el incremento de

revistas específicas y la difusión de reglamentaciones y normas sobre la práctica misma, enlazaban con la necesidad de conformar un núcleo disciplinar propio. Aparte de constituir incentivos a la producción local, estas muestras asumían un carácter didáctico donde unas veces se exponía no solo el producto final, sino el proceso de producción a través de las máquinas que lo possibilitaban.

Otro gesto en la misma dirección que comenzó a aflorar a fines del siglo diecinueve, lo conformó la pretensión de gran parte de los trabajadores gráficos por ostentar una identidad de grupo, que se vislumbraba ya mediante el empleo del neologismo *noógrafo*. Este uso, más la autodefinition de la práctica como rama de las artes civilizatorias y el constante incentivo a la participación en ferias y exposiciones internacionales, eran síntomas de la intención firme de conformar un campo autónomo, diferenciado del arte plástico como de la faena del impresor. A ello podemos agregar el impulso hacia el conocimiento y la recurrencia a las corrientes estilísticas y formas de composición de la imagen que eran consideradas como las más apropiadas para la clara transmisión de mensajes específicos. A su vez, estas cuestiones hicieron eco en las características de los espacios de exhibición. Es que estos espacios son generados a partir de una determinada intención de sentido que se hallaba preocupada por la definición de un lugar propio para la gráfica.

Por otro lado, consideramos a las piezas gráficas expuestas. Con respecto a este punto señalamos que, si bien la exhibición de maquinaria industrial fue preponderante frente a la muestra de sus productos resultantes, no necesariamente implicó una desestimación de lo gráfico o

del objeto final. En líneas generales, el producto gráfico exhibido parecía asumir un carácter complementario y dependiente de lo industrial, al ponerse el acento en la maquinaria o en la industria que posibilitaba los avances en el área. No obstante, si se piensa que la exhibición no focalizaba tan solo en la maquinaria en sí, sino también en su consecuencia, el producto, la complementariedad hacia lo industrial se relativiza. Esto se torna evidente cuando los profesionales del medio incitaban a sus colegas para que intervinieran con sus trabajos en las exposiciones para cotejar experiencias, actualizarse e incentivar la competencia y colocación de los productos en el mercado. Además, por su vinculación con los avances técnicos y tecnológicos la industria gráfica era percibida como una de las ramas artísticas más civilizadas, de allí que su presencia en las ferias fuera ineludible: formaba parte de lo que era considerado por entonces una medida del progreso.

En relación a los formatos o modelos de ordenamiento de los productos a exponer, notamos una tendencia predominante a apropiarse modalidades de exhibiciones de artes visuales o de museos, organizando los productos en vitrinas o colgados, con sus correspondientes carteles descriptores, agrupados con otro género de productos, generalmente compartiendo el mismo pabellón. Esta articulación heterogénea progresivamente se fue modificando, respondiendo a criterios más vinculados a la categoría o tipo de producción gráfica expuesta o a la generación de entornos. Sin embargo, a diferencia de las exposiciones de artes visuales, comienza a pensarse a quién va dirigido el producto en tanto posible usuario o consumidor; esto es, se piensa en el destinatario de un modo diverso al espectador de arte.

Si en el principio del periodo abarcado por esta investigación, los objetos gráficos formaban parte de un conjunto de producciones industriales, económicas y culturales de cada nación partícipe de exposiciones universales, gradualmente se generaron espacios expositivos específicos para las piezas de diseño, en algunos casos vinculados a las escuelas de artes gráficas, a concursos de arte comercial o a iniciativas municipales.

Retomando nuestro punto de partida sobre la historia del diseño gráfico, adherimos a la perspectiva que sitúa la génesis de esta disciplina en tensión con las transformaciones industriales, el crecimiento del mercado y el surgimiento de un incipiente consumo. Este proceso es coincidente con el momento en que empieza a diferenciarse lo relativo a los oficios, las artes gráficas e industriales, como así también la distinción entre artistas plásticos, artistas comerciales, impresores e ilustradores. Con respecto a la apreciación que citamos de Frascara, nos preguntamos si esa preeminencia del aspecto comunicacional y su eficacia, así como la necesidad de seducir y acaparar el interés referida a ciertos objetos gráficos, fueron planteados en el periodo que nos ocupa. Si bien intervienen aquí otras cuestiones a las que debe hacer frente el profesional en el proceso de diseño, nuestra respuesta puede ser afirmativa. Así lo entendemos al considerar el caso del empresario Malagrida y sus concursos/exposiciones, que nos reveló la relevancia de lo comunicacional sobre lo estético en la elección de los trabajos participantes, y esto puede hacerse extensivo a las piezas gráficas diseñadas específicamente para las exposiciones, sobre todo aquellas conectadas con el ámbito de la publicidad.

Desde la selección de los objetos a exponer hasta su distribución espacial, las muestras de producciones gráficas fueron generando en el público ciertos hábitos de percepción, a la vez que se potenció la elaboración de piezas gráficas asociadas al mercadeo, *souvenirs* y coleccionismo en relación con los espacios expositivos. Por otra parte, las crecientes demandas del mercado, estimuladas al mismo tiempo por las muestras, impulsaron la exhibición de productos gráficos como medio de competencia, de difusión, de intercambio de saberes y establecimiento de conexiones comerciales entre productores fueron trascendiendo los intereses nacionales o políticos que encerraron inicialmente las ferias mundiales.

Bibliografía

ALTSHULER, B. *Salon to Biennial. Exhibitions that Made Art History 1863-1959* (London and New York: Phaidon, 2008).

DE PONTI, J., Alejandra Gaudio, “Argentina 1940-1983” en Fernández, Silvia y Bonsiepe, Gui (coord.) *Historia del diseño en América Latina y el Caribe* (San Pablo: Editora Edgard Blücher, 2008).

BAYLEY, S., *Guía Conran del Diseño* (Barcelona; Alianza, 1994).

BOURDIEU, Pierre, *Las reglas del arte. Génesis y estructura del campo literario*. (Barcelona: Editorial Anagrama, 1995).

BOURDIEU, Pierre, *Campo de poder y campo intelectual* (Buenos Aires: Folios, 1983).

BUTERA, A. *Pioneros del tabaco. Los fabricantes de cigarrillos en la Argentina (1880-1920)*, (Bariloche: Ed. Del Autor, 2012).

DEVALLE, Verónica, “Historia y conceptos en el diseño gráfico. El caso del diseño gráfico en Argentina”, *Revista del Centro de Investigación*, 29 (8) (México: Universidad La Salle, 2008) pp.47-54.

DEVALLE, Verónica, *La travesía de la forma. Emergencia y consolidación del diseño gráfico (1948-1984)* (Buenos Aires: Paidós Comunicación, 2009).

DILNOT, Clive “The State of Design History”. En Margolin, V. (ed.). *Design Discourse*. (Chicago: The University of Chicago, 1989).

DOSIO, Patricia Andrea. *Exposiciones en la conformación disciplinar del diseño gráfico (Buenos Aires, 1900-1916)*, pp. 225-272.

DOSIO, P. A. “Aproximación al estudio de la revista *Éxito Gráfico* y sus aportes a la conformación disciplinar del diseño gráfico”. *Reflexión Académica*, (Buenos Aires: Universidad de Palermo, 2017) pp.178-182.

FERNÁNDEZ, Silvia y BONSIPE, Gui (coord.) *Historia del diseño en América Latina y el Caribe* (San Pablo: Editora Edgard Blücher, 2008).

FERNÁNDEZ, Stella Maris, *Las instituciones gráficas y sus revistas (1857-1974)* (Buenos Aires: Sociedad de Investigaciones Bibliotecológicas, 2000).

FRASCARA, Jorge *Diseño gráfico y comunicación* (Buenos Aires: Infinito, 1996).

GERGICH, A. “Nueva tipografía, nuevos tipógrafos”, Ares, F. (comp.) *En torno a la Imprenta de Buenos Aires 1780-1940* (Buenos Aires: Dirección General Patrimonio, Museos y Casco Histórico, 2018b) pp.361-389.

GERGICH, A. “Historias poco contadas en el diseño gráfico local”, *Caiana*, n.12 (Buenos Aires, 2018b) pp. 173-182.

GERGICH, Andrea “La tensión local-global en la historia del diseño: dilemas en la historia de la cultura visual”, 10° Congreso de la Asociación Internacional de Semiótica Visual (Buenos Aires: AISV-IAVS, 2012) www.aisv2012.org

GONZÁLEZ SOLAS, Javier “La historia como marco. Crítica de las historias del diseño” *Revista Área Abierta* (25) (Madrid: Universidad Complutense, 2010) pp.1-17.

HOLLIS, Richard, *Graphic Design: A Concise History* (London: Thames and Hudson, 1994).

JULIER, Guy, *La cultura del diseño*, (Barcelona: Gustavo Gili, 2010).

LÓPEZ OCÓN CABRERA, Leoncio “La exhibición del poder de la ciencia. La América Latina en el escenario de las exposiciones universales del siglo XIX” Mourao, José Augusto, Ana Maria Cardoso de Matos y Maria Estela Guedes (coords.) *O mundo ibero-americano nas grandes exposições*. (Lisboa: Vega Ed) pp. 67-90.

MARGOLIN, V. (ed.). *Design Discourse* (Chicago: The University of Chicago, 1989).

MEGGS, Philip, *Historia del Diseño Gráfico* (México: Editorial Trillas. 1983).

AAVV, *Ells Concursos de Cartells dels Cigarrillos París 1900-1901*, (Olot-Barcelona: Fundació La Caixa I Museu Comarcal de la Garrotxa, 1995).

PASTORMERLO, Sergio “El nacimiento de un mercado editorial en Buenos Aires (1880-1890), *Obis Tertius*, X (11) (La Plata: Universidad Nacional, 2005) pp.143-158.

ROCCHI, Fernando “Consumir es un placer. La industria y la expansión de la demanda en Buenos Aires a la vuelta del siglo pasado”. *Desarrollo Económico - Revista de Ciencias Sociales*, 37 (148) (Buenos Aires, 1998) pp.533-558.

ROCCHI Fernando “Inventando la soberanía del consumidor: publicidad, privacidad y revolución del mercado en Argentina, 1860-1940”. En Devoto, F. y Madero, M. (dir.). *Historia de la vida privada en la Argentina*, 2. (Buenos Aires: Taurus. 1999).

DOSIO, Patricia Andrea. *Exposiciones en la conformación disciplinar del diseño gráfico (Buenos Aires, 1900-1916)*, pp. 225-272.

RUIZ, J. J. (ed.) *Manuel Malagrida. Los orígenes de la industria del cigarrillo en Argentina* (Buenos Aires: Del Autor, 2012).

SATUÉ, Enric, *El diseño gráfico* (Madrid: Alianza Editorial, 1990).

SPARKE, Penny (2011) *Diseño y cultura. Una introducción desde 1900 hasta la actualidad*, (Barcelona: Gustavo Gili, 2011)

SZIR, Sandra *Infancia y cultura visual*, (Buenos Aires: Miño y Dávila, 2006).

SZIR, Sandra (coord.), *Ilustrar e imprimir. Historias de la cultura gráfica en Buenos Aires, 1830-1930*, (Buenos Aires: Ed. Ampersand, 2016).

TRIGGS, Teal “Graphic Design History: Past, Present and Future”. En *Design Issues* 27 (1) 3-6. (Massachusetts: Institute of Technology, 2011).

VALDÉS SAGUÉS, M.C. *La difusión cultural en el museo: servicios destinados al gran público*. (Gijón: Trea, 1999).

RYDELL, Robert W. “Souvenirs of Imperialism. World’s Fair Postcards”, en Geary, C. M. y Webb, V-L. (ed.), *Delivering Views. Distant Cultures in Early Postcards*, (Washington and London: Smithsonian Institution Press, 1998) pp. 47-63.

CRAIG James, BARTON, Bruce *Thirty Centuries of Graphic Design*, (Nueva York: Watson-Guptill Publications, 1987)