

El rol de las exposiciones en la conformación disciplinar del diseño gráfico (Buenos Aires, 1910-1930).

Patricia Andrea Dosio¹

Categoría: Proyecto de Investigación Disciplinar.

¹ Patricia Andrea Dosio es Licenciada en Artes (UBA). Egresada con Diploma de Honor. Realizó postgrados en Educación (FLACSO) y cursa la maestría en Historia (UNTREF). Ha publicado diversos estudios e investigaciones sobre arte argentino del siglo XIX y arte, diseño y educación.

Abstract:

En este trabajo se presentan los resultados obtenidos a través del relevamiento bibliográfico y hemerográfico durante las cuatro etapas que insumió la investigación propuesta, en la cual se expande lo desarrollado en las instancias previas, a lo que se suma un análisis del material gráfico rastreado hasta el momento, más la inclusión de nuevos documentos escritos y visuales. En este sentido se consignan la primera etapa de la pesquisa, consistente en el rastreo y organización del material bibliográfico teórico, centrado en la definición del marco teórico y el estado de la cuestión desarrollados en el proyecto, con especial énfasis en las historias del diseño. La segunda etapa, relativa al relevamiento y organización de las fuentes primarias (catálogos, prensa, revistas coetáneas, documentación referida a las exposiciones más representativas del período, fotografías) y de las fuentes secundarias. Este material se ha organizado y distribuido en distintos apartados. En la tercera instancia, se han ajustado y redefinido, además de la redacción general, algunos aspectos relativos al título, a la extensión del lapso de análisis y al material de rastreo.

Palabras Clave: Diseño Gráfico- exposiciones- disciplina.

Introducción:

En este trabajo se presentan los resultados obtenidos a través del relevamiento bibliográfico y hemerográfico durante las cuatro etapas que insumió la investigación propuesta, en la cual se expande lo desarrollado en las instancias previas, a lo que se suma un análisis del material gráfico rastreado hasta el momento, más la inclusión de nuevos documentos escritos y visuales. En este sentido se consignan la primera etapa de la pesquisa, consistente en el rastreo y organización del material bibliográfico teórico, centrado en la definición del marco teórico y el estado de la cuestión desarrollados en el proyecto, con especial énfasis en las historias del diseño. La segunda etapa, relativa al relevamiento y organización de las fuentes primarias (catálogos, prensa, revistas coetáneas, documentación referida a las exposiciones más representativas del período, fotografías) y de las fuentes secundarias. Este material se ha organizado y distribuido en distintos apartados. En la tercera instancia, se han ajustado y redefinido, además de la redacción general, algunos aspectos relativos al título, a la extensión del lapso de análisis y al material de rastreo.

La reformulación del título apuntó a darle una mayor especificidad a nuestro trabajo en relación a los avances, ajustes y profundizaciones que se han ido llevando a cabo a lo largo del estudio. Por otra parte, se ha mantenido la extensión del arco temporal en una década más (hasta los años treinta) y el agregado de la ponderación, aparte de las exposiciones de piezas gráficas, de aquellas producciones generadas especialmente para determinadas exhibiciones. También anteriormente se había considerado la participación local en exhibiciones nacionales como internacionales y completado el enfoque metodológico, el marco teórico y el estado de la cuestión. Hemos agregado dentro del encuadre teórico el concepto de campo acuñado por Pierre Bourdieu y la contribución de Michael Baxandall sobre las exposiciones de piezas artísticas en museos, pues brinda instrumentos de análisis factibles de ser adaptados a nuestros fines.

El trabajo final continúa la propuesta de estructuración tentativa del desarrollo de la investigación en cuatro capítulos. Siguiendo esta ordenación, el primer capítulo indaga las historias del diseño, los recortes temporales, conceptuales y disciplinares. Se incorporan además los estudios de tipo histórico sobre la gráfica en el ámbito local. Se describe en otro apartado la situación particular del arte gráfico en la Argentina a comienzos del siglo veinte y sus antecedentes. En los capítulos siguientes se exploran las exposiciones relevadas, sus catálogos y repercusión en la prensa y revistas de la época, como así también se analizarán estos materiales a la luz del marco teórico y las hipótesis propuestas. Con relación a este último apartado, se han indagado nuevas exposiciones referidas a concursos de gráfica publicitaria e industriales. Por último, se presenta como parte del informe final la sección de las conclusiones. Al final de la Bibliografía se adjunta una Anexo con fragmentos de fuentes primarias.

A continuación se detallan la introducción al proyecto, la formulación del problema a investigar, sus

objetivos generales y específicos, el marco teórico, hipótesis y la metodología de investigación seguida.

A. Proyecto. Introducción

El presente proyecto se propone indagar las exposiciones relacionadas con el diseño gráfico desarrolladas en la ciudad de Buenos Aires entre las décadas de 1910 y 1930. Esta cuestión involucra, por un lado, la historia del diseño, y por otro, la constitución del campo disciplinario con sus problemas, estructuras conceptuales, sintácticas y modos de validación y de pensamiento que le son propios. Central para la comprensión del diseño es el análisis de su dimensión histórica y social. De allí la relevancia que reviste recuperar una mirada temporal, diacrónica para el tratamiento del tema, sin caer en un relato histórico cronológico y descriptivo que olvida que los hechos se vinculan a formaciones sociales particulares.

Por otro lado, el estudio se detiene en las exposiciones y su vinculación con la gráfica, tanto en la exhibición de sus productos como en la generación de piezas gráficas específicas a partir de las propias muestras. Las exposiciones conforman un hecho reflexivo, de producción de saberes, un medio de comunicación y de expresión que une investigación y creación. En este sentido, las exposiciones generan modos de legitimación y contemplación de lo exhibido, postulan criterios, conceptos factibles de ser adoptados, resignificados, contribuyendo al desarrollo del campo disciplinar.

B. Formulación del Problema

Varios interrogantes han estimulado el planteo de esta pesquisa. En principio, ¿cuáles han sido en el ámbito local los antecedentes a la constitución del campo disciplinar del diseño gráfico que suele ubicarse en los años cuarenta?. ¿Qué factores incidieron en su transformación en relación con los contextos de producción, los cambios en las pautas de consumo y la comercialización de los productos o con el desenvolvimiento de la técnica?. ¿Cómo jugó la incidencia de las nuevas prácticas de la publicidad y la moda?. En este sentido, interesa indagar estos aspectos a través de las exposiciones vinculadas a los productos gráficos.

Punto de partida fructífero para una lectura interpretativa de la historia del diseño, lo constituyen las exposiciones. Las exposiciones son operaciones culturales que responden a una determinada administración de un conjunto de producciones estéticas que una dirección de sentido ha decidido seleccionar, articular y orientar (Richards, 1989:23-25). Por tanto, representan un hecho reflexivo, de producción de saberes, un medio de comunicación y de expresión que une investigación y creación (Valdés Sagués, 1999:191-192). Siguiendo estos lineamientos, las exposiciones generan

modos de legitimación y contemplación de lo exhibido, postulan criterios, conceptos factibles de ser adoptados, resignificados y que contribuyen al desarrollo del campo disciplinar.

C. Objetivos Generales y Específicos

Finalidades generales y específicas.

Se pretende ofrecer otra perspectiva sobre la constitución disciplinaria del diseño en el país con el fin de enriquecer el acercamiento a su historia. Como objetivos iniciales se postula:

- el relevamiento de las muestras y sus catálogos; sus repercusiones críticas en la prensa periódica y revistas especializadas;
- la instrumentación de criterios de organización del material textual;
- el establecimiento de tensiones dentro del campo en relación con las distintas formaciones discursivas, dimensiones sociales y económicas y sus condiciones de posibilidad;
- la identificación y análisis en el *corpus* rastreado de su contribución a la gestación de concepciones sobre el diseño, criterios, enfoques, tendencias.

Mediante el análisis de las prácticas de exposición y mediación institucional se pretende detectar inflexiones, marchas y contramarchas, continuidades y discontinuidades entre el periodo considerado como de génesis del diseño gráfico en la Argentina y la etapa previa. El periodo de origen es ubicado tradicionalmente durante la década del cuarenta, asociado al arte concreto y la prédica de Tomás Maldonado.

Este trabajo redundará en un mayor conocimiento de un tema poco explorado hasta el momento. La referencia es a las exposiciones de productos vinculados al diseño gráfico y su contribución en la conformación de la disciplina. En tanto este trabajo abre otra línea de reflexión dentro del terreno de la cultura material y visual, se halla en consonancia con las investigaciones actuales que apuntan a una definición de la historia del diseño gráfico y la proposición de nuevos modos de acercamiento (Triggs, 2011:3). Sus resultados serán de interés no sólo para la historia del diseño y la estructuración disciplinar sino también por sus implicancias comunicacionales y epistemológicas, así como también en el área de la enseñanza del diseño.

Alcances.

El recorte temporal elegido parte de la inserción del diseño local en las exposiciones universales a comienzos del siglo XX, bajo la forma de artes aplicadas, artes gráficas e ilustración, en tensión con los procesos de modernización y el surgimiento de nuevas prácticas relacionadas con la emergente cultura del consumo (Rocchi, 1999), hasta la década del veinte. Lejos de reconstruir una historia lineal del diseño, interesa explorar a través de las exposiciones los cambios, tensiones y distintas articulaciones que han contribuido a la definición del diseño en sus años iniciales como campo disciplinar específico.

D. Marco Teórico

La revisión bibliográfica ha considerado panoramas generales, estudios y ensayos que han aportado desde diversos acercamientos a la definición del problema. En primer lugar, la mayor parte de los trabajos de cuño histórico han abordado la historia de los objetos, movimientos o la producción de destacados diseñadores. Una excepción la constituye el volumen coordinado por Silvia Fernández y Gui Bonsiepe (2008) que encara el diseño industrial y gráfico latinoamericano de los últimos cincuenta años, ubicando al diseño en el marco de las políticas económicas, sociales e industriales locales y regionales. Por su parte, Verónica Devalle analizó los inicios de la conformación del campo de diseño argentino, partiendo de finales de los años cuarenta en su libro *La travesía de la forma. Emergencia y consolidación del diseño gráfico (1948-1984)*.

Sin embargo, se carece de un estudio específico sobre las exhibiciones de diseño que, de modo transversal frente a la linealidad de las historias clásicas, contribuya a la escritura de una “historia de ideas” en el campo (Triggs, 2011:4) y aporte a la construcción de un contexto de comprensión de los objetos, movimientos y creadores vinculados al diseño.

Por otro lado, como objeto de investigación, las exposiciones de arte en los últimos años han comenzado a ser estudiadas en su constitución histórica, estructura e implicancias sociopolíticas (Greenberg, Ferguson y Nairne, 1996; González Stephan y Andermann, 2006), aunque se advierte una ausencia de análisis puntuales referidos a las muestras de diseño. Es de interés para nuestros objetivos la propuesta de Michael Baxandall (1991) que analiza las exposiciones en museos de arte. Baxandall sostiene que en una exhibición se involucran tres agentes: el productor, el exhibidor y la audiencia, público o consumidor. Estos tres agentes comparten determinadas habilidades basadas en la cultura epocal, común a los tres. A su vez, en estos agentes se insertan tres términos culturales que deben ser considerados a la hora de exponer objetos. La referencia es a los valores de la cultura donde fueron producidos esos objetos; los valores de quien organiza los objetos en la muestra y el bagaje cultural e intenciones del público. Ese involucrarse además supone un contacto en el espacio intelectual entre el objeto y la etiqueta -aparte de la información que acompaña al objeto, la idea de etiqueta apunta a la inclusión de la selección de los objetos, los catálogos, los textos auxiliares. Todo esto concentra el pensamiento que tiene el curador u organizador de la muestra sobre los objetos. Por otro lado, sostiene que en un espacio museal se prioriza el interés visual y estético por sobre el cultural. Cabe aquí entonces interrogarse por las piezas de diseño puestas en exhibición que, como plantea Simpson, adicionan a lo visual su funcionalidad.

Al plantear un estudio sobre la conformación del diseño como disciplina es de gran utilidad el recurso a la teoría de los campos de Pierre Bourdieu (1995). De acuerdo a este autor, 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. Asimismo, siguiendo a Bourdieu, se reconoce cómo opera la consagración tanto de sus agentes productores como de sus productos, teniendo en cuenta que el valor de estos productos es generado por el propio campo, al ser conocidos y reconocidos socialmente. En consecuencia, dentro de los agentes que participan en la conformación de ese valor podemos involucrar a aquellos que intervienen en la organización de las exposiciones. Pero debemos agregar también la consideración de una tradición expositiva, de las convenciones visuales y estéticas vigentes y la cuestión del gusto medio en el momento histórico acotado.

Otro punto a tener presente es qué se entiende por diseño gráfico y qué productos o disciplinas forman parte del mismo. Al respecto, Jorge Frascara afirma que el diseño gráfico se refiere a la producción de objetos visuales orientados a comunicar mensajes determinados (Frascara, 1996:19), cuyo campo abarca fundamentalmente cuatro áreas de límites permeables: el diseño destinado a información, persuasión, educación y administración. En base a ello, se han historiado separadamente algunas de estas especializaciones. A modo ilustrativo, la historia del diseño de libros, el desarrollo de la tipografía, las ilustraciones impresas o determinados signos y símbolos.

Un aporte relevante para indagar el desarrollo de las producciones gráficas en esta etapa lo constituye el estudio de Fernando Rocchi (1998) sobre el emergente consumo masivo a fines del siglo diecinueve y comienzos del veinte. En la ciudad de Buenos Aires el crecimiento industrial fue estimulado por el incentivo del consumo, en el que se aunaron cambios en la demanda de productos y su comercialización. A este proceso se sumó la aparición de nuevas prácticas que fueron redefiniendo el ámbito del mercado. Entre estas nuevas prácticas se hallaban las tendencias marcadas por la moda y la publicidad gráfica comercial. Cabe señalar que este proceso se vio favorecido por tratarse de una sociedad móvil y abierta a tales cambios. Una muestra de ello fue la realización de exhibiciones y ferias. Las muestras de carácter nacional o universal que comenzaron a desarrollarse a partir de la segunda mitad del siglo XIX, ostentaban diversos objetivos. Aparte de sus finalidades comerciales, se pretendía la promoción industrial nacional. De acuerdo con Leoncio López-Ocón Cabrera (1998) en las exposiciones universales prevalecían las políticas económicas librecambistas, el fomento de la industria, del comercio y la conquista de nuevos mercados. Asimismo, el poderío industrial y comercial respondía a intereses nacionalistas e imperialistas. Intereses que también teñían la divulgación científica presente en estas muestras. Es claro que las exposiciones y ferias, en tanto espacios publicitarios de bienes y capacidad productiva, proporcionaron un estímulo extra al comercio y a la suntuosidad en la presentación de los productos.

El crecimiento de la cultura letrada a principios del siglo veinte constituye otro factor a tener en cuenta. Junto a la ampliación del público de diarios y revistas, surgieron nuevos profesionales del periodismo y de la literatura popular. A diferencia de la prensa del siglo diecinueve, fundamentalmente partidista y asociada a los intereses del poder político, se generaron estrategias para despertar el interés de los lectores. Nuevos temas y alternativas de lectura, pero también nueva imagen y novedoso diseño de la página, la tipografía y la presentación de las ilustraciones.

Los estudios afrontados por la historia del diseño se han centrado en la indagación de objetos, estilos y diseñadores. Además, herramientas conceptuales y metodológicas de procedentes de la cultura visual y de la cultura material han servido para complementar los análisis. De este modo, se han explorado lo relativo al uso de los productos, la significación de los objetos y el consumo. Guy Julier (2010) aporta una perspectiva transdisciplinaria al establecer la idea de una cultura del diseño, en tanto centrada en las relaciones entre objetos, diseñadores y los circuitos de producción, comercialización y consumo. Otra contribución de relevancia para esta pesquisa la constituye el trabajo de Penny Sparke (2011) que aborda la historia del diseño partiendo de la etapa que atañe a nuestra investigación. Sparke en su estudio recupera la mediación del consumo para analizar cómo los productos de diseño inciden en lo social y cultural. Puntualiza que la definición moderna del diseño surge de la demanda del mercado estimulado por la producción seriada y el aparato institucional público y privado.

H. Hipótesis

Sin desvirtuar la historia clásica sobre la conformación local del campo de diseño gráfico, sino incorporando otra dimensión de análisis, la hipótesis principal de este proyecto sostiene que las exposiciones vinculadas al diseño registran las continuidades y discontinuidades en el desarrollo del área como nuevo dominio disciplinar en el periodo acotado. Subrayamos la idea de vinculación, al referirnos tanto a las exhibiciones de objetos de diseño como al diseño de piezas gráficas específicas para las muestras. Asimismo, se procura demostrar que las exhibiciones son lugares de producción de saberes que han contribuido a la formación del campo disciplinar. Esto se sostiene porque los espacios de exhibición son sitios de gestación de criterios que abonan al propio ámbito del diseño. Esos criterios apuntan a los modos de organización de los productos expuestos, a qué recursos o tradiciones se apela para configurar tal organización, cómo son nombrados o denominados los productos en el contexto de la muestra, con qué otros productos o piezas interactúan; el por qué de su exhibición, la clase de exhibición.

Por otra parte, al hablar de campo se aduce al espacio que resulta de prácticas, relaciones, confrontaciones y conflictos entre las posiciones de los distintos agentes e instituciones que lo han

ido conformando y definiendo.

F. Metodología

Por sus características, el estudio de exposiciones reclama una metodología cualitativa y cuantitativa de análisis que supere la mera aproximación empírica. Se parte del estudio de documentos y análisis de contenido, considerando sus aspectos históricos, sintácticos y semánticos sobre el tópico central durante el lapso de tiempo acotado. Por otro lado, se hace necesaria la elaboración de un enfoque metodológico *ad hoc* que articule diversos saberes disciplinares sin perder por ello la coherencia e identidad del campo específico del diseño gráfico. A tales efectos, se han tomado como referencia perspectivas teóricas de diversos autores. El relevamiento del material (catálogos, fotografías y discursos críticos sobre las exhibiciones) se efectuará inicialmente en las bibliotecas de la Universidad de Palermo, de la Fundación Espigas, del Museo Nacional de Bellas Artes y en la hemeroteca de la Academia Nacional de la Historia.

Cronograma tentativo.

La investigación se dividirá en cuatro etapas, coincidentes con los tiempos de entrega de los informes:

- Primera etapa: Rastreo y organización del material bibliográfico teórico e historias del diseño. (Informe Mayo).

- Segunda etapa: Rastreo y organización de fuentes primarias (catálogos, prensa, revistas coetáneas de las exposiciones más representativas, fotografías). (Informe Agosto).

- Tercera etapa: Análisis del material relevado y de la bibliografía específica (Informe Octubre).

- Cuarta etapa: análisis final y elaboración de conclusiones (Ensayo Final Diciembre).

G. Investigación:

El rol de las exposiciones en la conformación disciplinar del diseño gráfico (Buenos Aires, 1910-1930).

Capítulo I

Historias del diseño

Si historiar supone plantear un estudio que supere una mera organización cronológica de los hechos, referirse a la historia del diseño implica en consecuencia considerar diversos planos de análisis. En principio, uno de esos planos pondera la extensión geográfica, que se refiere a la generación de historias sobre el diseño en distintos ámbitos espaciales; esto es, el contexto internacional, el latinoamericano y el local.

En segundo lugar, se encuentra la extensión temporal del desenvolvimiento de los productos de diseño. En este último punto, las historias del diseño pueden organizarse en tres grupos. Un primer grupo de textos que parten de las primeras manifestaciones prehistóricas, consideradas como los iniciales diseños en tanto signos comunicacionales. Es el caso de Philip B. Meggs (1983) que, en su historia del diseño gráfico, pone el acento en el progreso del área gráfica desde el origen de la escritura, los alfabetos, los libros y la tipografía. Al mismo tiempo, Meggs hace referencia a la comunicación visual prehistórica, la identificación visual mesopotámica y egipcia, por ejemplo, extrapolando categorías actuales a las producciones de aquellos periodos. Siguiendo esta dirección, James Craig y Bruce Barton (1987) afirman que equivocadamente se considera al diseño una innovación del siglo veinte y, por lo tanto, sus inicios hay que buscarlos en los tiempos prehistóricos, siendo practicado luego por artesanos, escribas, impresores y artistas comerciales.

En un segundo grupo de la consideración temporal de las historias del diseño encontramos aquellos trabajos que circunscriben su origen a los tiempos de la invención de la imprenta y al desarrollo de las técnicas del grabado. Los objetos gráficos resultantes, al responder a las técnicas de reproducción de los motivos, suelen ser presentados como inicios del diseño. En especial durante el siglo diecinueve, cuando se extendió su empleo con el desenvolvimiento de la prensa periódica y el crecimiento de los índices de alfabetización, de la mano de los sistemas nacionales de escolarización obligatoria. Además, al abaratare los costos del papel y disponerse de mejores máquinas de impresión, aumentó la circulación de los diarios y esto estimuló el crecimiento de la publicidad, proporcionando a los editores una fuente importante de financiación aparte de la procedente de las ventas o suscripciones. Al mismo tiempo, se incentivó la gráfica de objetivos comerciales, resultando el diseño publicitario.

Por último, se agrupan los estudios históricos que ubican el desarrollo del diseño en el primer cuarto del siglo veinte, cuando el perfil del diseñador integral comienza a concretarse. Desde esta perspectiva, es el período de entreguerras la etapa en la que se formaliza el diseño moderno. Incluso, se ubica su definición durante la segunda postguerra, vinculada a la industrialización y el crecimiento de los medios masivos de comunicación.

Otros aspectos a tomar en cuenta a la hora de hablar de las historias del diseño tienen que ver con el momento en que se comienza a diferenciar lo relativo a los oficios, las artes gráficas e industriales, los objetos de uso y adorno cotidiano de lo que se considera el diseño moderno, como así también la distinción entre artistas comerciales o ilustradores y diseñadores gráficos. Al respecto, una cita obligada la constituye William Addison Dwiggins (1880-1956) quien acuñó por primera vez la expresión diseño gráfico en 1922, aunque el término entró en uso prácticamente después de la Segunda Guerra Mundial¹. Justamente, a partir de entonces se registra un crecimiento de la profesión del diseñador, sobre todo por la incidencia del desarrollo tecnológico, pero fundamentalmente es cuando la actividad del diseño comienza a tomar conciencia de sí misma.

La cuestión referente a la tecnología y sus avances conforma otro polo de incidencia en la configuración del diseño. La impresión litográfica desde su invención implicó una verdadera revolución, al simplificar las tareas y abaratar los costos. Se emplearon distintas técnicas y procedimientos de imprimir, muchos de ellos utilizados asimismo en la producción artística.

A lo largo del siglo diecinueve se introducen varios cambios en las técnicas de impresión: la prensa accionada por medio del vapor, la prensa de cilindro que emplea un rodillo giratorio que prensa el papel contra una superficie plana, la prensa rotativa donde el papel y la plancha de impresión se montan sobre rodillos, la prensa de doble impresión que imprime doble faz. También vinculada al crecimiento de la prensa periódica, se desarrollan distintas invenciones relativas a la maquinaria de prensar. Una de ellas es la prensa rotativa sobre bobinas continuas de papel que imprime los diarios en rollos en lugar de hacerlo en hojas sueltas. A fines del siglo diecinueve se generaliza el empleo de la máquina minerva a pedal y la planocilíndrica creada por Hippolyte Marinori. Marinori (1823-1904) fue un constructor mecánico francés que dio su nombre a esta máquina rotativa compuesta de seis marcadores con la cual se podía obtener una tirada de unos 20.000 ejemplares por hora. Creó también una plegadora de periódicos y una rotativa que precursora de las máquinas *offset*.

Por otro lado, con respecto a la categorización de la disciplina, debemos agregar la diferenciación en subdisciplinas que conforman el campo del diseño gráfico. Esto es, la ilustración, el cartel, la edición de libros, la tipografía, los anuncios comerciales. También cabe señalar la relación del área de la gráfica con las vanguardias históricas en las artes visuales y el movimiento moderno en

arquitectura. A esto se suma otra cuestión: la no diferenciación o confusión entre la figura del impresor y la del diseñador.

Si bien nuestro objeto de estudio se centra en la relación entre las exposiciones y el diseño en una etapa previa a su definición disciplinar, la revisión de las historias del diseño se torna relevante sobre todo en el sentido de que el interés de nuestro trabajo se ubica en el nivel de las prácticas, discursos e instituciones. En otras palabras, nos proponemos indagar a través de los espacios de exhibición cómo eran pensados los productos que hoy denominamos de diseño y qué discursos y prácticas intervinieron en ese proceso.

Con el fin de retomar los aspectos señalados al inicio del capítulo, debemos referirnos a las historias del diseño internacionales y locales. A nivel internacional, en los últimos años ha comenzado a avivarse un creciente interés por la historia del diseño como disciplina. Se han creado instituciones que ponen de relieve al diseño como objeto de estudio histórico. 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 *Gesellschaft für Designgeschichte*. Por esos mismos años 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 diseño (González Solas, 2010:3).

Los trabajos reunidos por Silvia Fernández y Gui Bonsiepe (2008) parten de una investigación sobre el diseño en América Latina y el Caribe. En base a las similitudes estructurales de la mayoría de estos países, los autores sostienen que el diseño industrial y gráfico en Latinoamérica formó parte de las políticas nacionales. En consecuencia, el desenvolvimiento del diseño fue 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, algunos estudios han centrado la emergencia del diseño gráfico dentro del ámbito de las artes visuales de la mano de la vanguardia de los años cuarenta orientada hacia la abstracción, como el Grupo Arte Concreto Invención, Madí y la figura de Tomás Maldonado (De Ponti y Gaudio, 2008; Devalle, 2009).

Por su parte, Jorge Frascara (1996) sostiene que, en el diseño gráfico, la concepción de la profesión y su metodología generan sus elementos básicos en torno a los años veinte del siglo pasado y es recién hacia los años cincuenta cuando define su perfil. Actúa en esta definición el desenvolvimiento 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 estético (Frascara, 1996:56). Lo comunicacional se asocia a un estímulo visual frente a la necesidad de atraer y retener la atención del receptor. A ello se sumarían otras cuestiones que 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 necesidad de atraer y retener la atención fueron planteados con anterioridad al desarrollo de aquellos nuevos saberes, en el periodo que nos ocupa.

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 (Frascara, 1996:28).

En relación al contexto local, es notable la falta de estudios sobre los años previos a la década del cuarenta en lo que atañe al diseño gráfico. Una excepción podría considerarse el trabajo de Sandra Szir (2006) sobre publicaciones periódicas infantiles. Estos productos gráficos, en tanto artefactos culturales, son puestos en tensión 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 país (Szir, 2006:18). Al tratarse de revistas, en definitiva productos gráficos, editadas entre fines del siglo diecinueve y comienzos del veinte, nos resulta de interés como complemento y confrontación sobre el ámbito en el que se desarrollan las prácticas expositivas.

De rédito para este trabajo por tratarse de un tema más específico, es la ponencia presentada en el Décimo Congreso de la Asociación Internacional de Semiótica Visual (AISV-IAVS 2012) por Andrea Gergich. La autora ha estudiado la conformación del campo del diseño gráfico en Argentina en los albores del siglo veinte a través de la publicación Anales Gráficos del Instituto Argentino de Artes Gráficas (IAAG) de Buenos Aires. Esta publicación comenzó a editarse en el año 1910 con el objetivo de presentar y difundir las actividades del Instituto. Gergich encuadra su trabajo dentro de la historia cultural y social, recurriendo a diversos abordajes teóricos, como la noción de representaciones colectivas de Roger Chartier para el análisis de los objetos impresos. Desde su óptica, plantea que estos productos gráficos generaron en el público hábitos de consumo y de percepción diferenciados.

A su vez, consideramos que las publicaciones pueden ser percibidas como galerías o vidrieras de exposición, que proponen imágenes como documentos para clasificar y archivar un saber

específico sobre la gráfica.

A fines del siglo diecinueve comienza a tomarse conciencia de un arte aplicado a finalidades comerciales que empezó a demandar determinados recursos comunicacionales. Así ciertas áreas propias de la actividad gráfica, como la ilustración de libros o el dibujo publicitario, fueron diferenciando su especificidad, al definir sus objetivos específicos, ciertas características estilísticas y compositivas, temáticas. Estos campos se perfilaban además como una apertura profesional y laboral en cierto modo redituable para los artistas finiseculares. Sin embargo, estos artistas se manejaban en muchos casos con concepciones estilísticas procedentes del ámbito artístico, respondiendo a ciertas imposiciones del gusto medio o a intereses vinculados a la definición de marcas comerciales.

Capítulo II

La gráfica en la Argentina a comienzos del siglo veinte

Señalaremos aquí algunos hechos puntuales conducentes al desenvolvimiento de la gráfica en el ámbito local. En la ciudad de Buenos Aires la industria gráfica comenzó a desarrollarse a un nivel constante con la edición de diarios y revistas a mediados del siglo diecinueve. No obstante, el primer taller de impresión data de fines del siglo dieciocho, bajo el régimen colonial. Se trató de la Real Imprenta de los Niños Expósitos fundada por el virrey Vértiz en 1780. Por esos tiempos, los accesorios tipográficos debían importarse hasta que en el año 1865 comenzaron a fabricarse en la ciudad. Según el *Manual de Tipografía para Uso de los Tipógrafos del Plata* de Benito Hortelano, el primer establecimiento de fundición de tipos se debió a la iniciativa de Alejandro Bernstein. En 1857 se creó la primera organización gráfica con el nombre de Sociedad Tipográfica Bonaerense. Dicha sociedad realizó entre 1860 y 1861 el primer censo del sector y contabilizó la existencia de veintiséis imprentas de las cuales veinticuatro funcionaban en Buenos Aires. Para el año 1879 el número de imprentas en el país creció a treinta y tres establecimientos que empleaban aproximadamente unos quinientos sesenta obreros.

Con la implementación del sistema educativo nacional durante la década del ochenta, la incipiente plaza editorial incrementó su producción con la publicación de cuadernos, manuales y libros de texto. La modesta industria del libro de ese momento fue dedicando aproximadamente el cincuenta por ciento de su producción a la impresión de textos escolares, conformando así un mercado altamente estimulante para los pequeños editores de entonces (Prieto, 1988; Eujanián, 1999). La expansión del conjunto del sector, siguiendo a Eujanián, también habría que leerla como parte del crecimiento del mercado que acompañó el proceso de modernización social (Eujanián, 1999:558). En este marco, aparecen los primeros manuales o cuadernos de autores nacionales o traducciones. Al respecto, es necesario aquí hacer algunas aclaraciones sobre el mercado

editorial que dista de cómo lo entendemos hoy. De acuerdo al *Anuario Bibliográfico de la República Argentina*, que se editó entre los años 1880 y 1888, las publicaciones consistían en textos muy variados y que no superaban en general las cuarenta y ocho páginas (tipo folleto): catálogos de comercio, programas de estudios, presupuestos municipales, reglamentos de sociedades, diarios de sesiones legislativas. Le seguían los textos escolares y en menor medida de otra índole: de historia, exploraciones, derecho, etc. También en los años ochenta empieza a ponerse el acento en la materialidad de los libros. El cuidado de las ediciones condujo a la transformación de la tipografía en un saber legitimado culturalmente, y como tal partícipe de concursos y certámenes. En efecto, desde entonces las exposiciones contaron con la exhibición y premiación de estos objetos gráficos.

De acuerdo a datos censales, en el año 1895 se contaban unos doscientos veintitrés talleres con tres mil sesenta y nueve empleados, mientras que en 1914 se registraban quinientos once talleres y siete mil seiscientos setenta y cinco trabajadores². El avance de la acción empresarial del sector condujo a la creación en 1904 de la sección de artes gráficas dentro de la Unión Industrial Argentina (UIA). Cabe señalar que dentro de la UIA la sección de artes gráficas ostentaba una posición particular en relación a otros sectores industriales, respecto a reglamentaciones, cuestiones gremiales y salariales. Durante la etapa que media entre 1880 y 1914 el crecimiento sostenido del ramo gráfico se puso en relación con la formación de un mercado interno consumidor de distintas piezas gráficas, como catálogos, periódicos, revistas, libros, boletos, folletos, cuadernos, tarjetas postales, carteles, afiches, etc.

También los avances y experiencias en lo que atañe a los procedimientos tecnológicos han incidido en este crecimiento. A nivel local, en un artículo del diario *La Nación* de 1881 se hace referencia a la revolución que se estaba experimentando en el arte tipográfico a partir de la década del ochenta del siglo diecinueve. Así, se describe su evolución enumerando las diferentes técnicas como los procedimientos galvanoplásticos, y se informa que había surgido “desde hace algunos años [...] un procedimiento nuevo, el de la cromolitografías que permite obtener planchas coloreadas, que sirven para los libros de lujo”. Sin embargo, en el artículo se aclara lo costoso que era este tipo de impresión, planteándose 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”. A ello se habría arribado “después de largas investigaciones” internacionales con los aportes de Mr. Guillot y Mr. Alauzet cuya máquina “para dos colores, abrirá 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” (*La Nación*, 5 de marzo de 1881).

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 los otros factores como el aumento del público

lector y el crecimiento de la actividad comercial. Asimismo, el incremento sectorial se vio favorecido por las exposiciones de carácter industrial, escolar y nacionales, por las auspiciadas por las escuelas de artes gráficas y por las realizadas en virtud de los festejos de los Dos Centenarios, en 1910 y 1916.

A lo largo del período, 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. En consecuencia, la tercerización de la actividad supuso la aparición de más pequeños talleres especializados. Del mismo modo, algunas empresas se dedicaban a determinados productos gráficos (libros, catálogos, tarjetas postales, etc.). A modo ilustrativo, podemos citar a la casa impresora del tipógrafo de origen alemán Guillermo Kraft, que en los años ochenta se especializó en la impresión de libros en blanco y estampillas y, desde 1885, editó la conocida guía o Anuario Kraft con información comercial. Esta casa fue también introductora de diversas novedades tecnológicas y un cuidado trabajo que le valieron un reconocimiento más allá del país. Jacobo Peuser y Ángel Estrada fueron otros editores que fundaron establecimientos de relevancia.

Durante la etapa de auge agroexportador en la Argentina (1880-1910) se produce un crecimiento del mercado interno en general y del poder adquisitivo de amplios sectores de la población. En este período también una cantidad considerable de bienes de consumo cotidiano vio incrementada su demanda; entre ellos, las galletitas, ropa manufacturada, zapatos, cigarrillos, bebidas como la cerveza. Este aspecto es importante destacarlo, porque el diseño de envases, etiquetas y su publicidad comercial fue de la mano de este desarrollo. Se fueron generando nuevas ofertas y nuevas demandas en un momento de transición. Como sostiene Rocchi, en este período se entrecruzaron las formas del viejo y el nuevo consumo. Sin embargo, lo más relevante fue el cambio mental operado, ante el cual cualquier acontecimiento podía convertirse en una pieza más del mecanismo del mercado (Rocchi, 1988:546). En este contexto, las nuevas prácticas de consumo fueron siendo atravesadas por distintos procesos denominados por el autor como de ampliación, seculares y democráticos. Para la captación del consumidor jugó un rol de suma 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 consumo (Rocchi, 1998:551). Cabe señalar que, 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.

Empero esta práctica, que estaba en un momento de crecimiento y definición de sus rasgos

principales, se aunaba a otros factores propios de los tiempos modernos, como el interés por lo nuevo, los rápidos cambios en el gusto y las modas, así como la diversificación de las actividades dentro del ramo. 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 (“Trabajos comerciales”, *Éxito Gráfico*, diciembre de 1905, n. 4, p.12.).

En la cita se menciona un conjunto de factores que han abonado el proceso de definición del diseño y que atraviesa las retóricas de exposición: el desarrollo del comercio, la creciente competencia, la necesidad de anunciar los productos, el cambio del gusto y sensibilidad estética, lo nuevo.

Aparte del desarrollo comercial y de la publicidad, instituciones educativas y entidades gráficas contribuyeron a afianzar un sector en definición. En general, estas instituciones, asociaciones y otros organismos de la industria gráfica, comenzaban 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 así también en lo relacionado con las concepciones estilísticas y tipográficas y la enseñanza y capacitación profesional. 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 (por ejemplo, la descripción de tipos modernos en el número trece de la revista *Éxito Gráfico*, septiembre de 1906, p.14) ha sido afectados por la orientación modernista.

Otro factor decisivo en el desarrollo del ramo 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” (*Éxito Gráfico*, septiembre de 1905, n.1, p.11). Por otra

parte, la tendencia a la unificación de lo decorativo, ornamental, estructural y funcional es paralela a la necesidad de educar el gusto del público. A este objetivo apuntaba la prédica por la creación de museos y otros agentes vinculados al establecimiento del diseño como disciplina. Se trataba, en suma, de diferentes discursos, actores e instituciones que aportaron a la configuración del campo disciplinar y del profesional.

El lugar de las publicaciones y de los noógrafos

Con este término, “noógrafos”, se pretendió aglutinar a los trabajadores del campo de las artes gráficas, como los tipógrafos, los impresores, fotógrafos, litógrafos, dibujantes, encuadernadores, grabadores y periodistas que se desempeñaban en esta industria desde fines del siglo diecinueve y comienzos del veinte. Fue asimismo el nombre de una publicación, *La Noografía* (1898-1899), dirigida por el tipógrafo de adscripción anarquista y origen español Antonio Pellicer (1851-1916). A través de esta revista, se instaló esta denominación para la industria gráfica en el medio local. 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.

Este neologismo ya había sido empleado en España como un concepto apropiado para definir a aquellos trabajadores dedicados a la actividad gráfica. Además, en la Península Ibérica se había formado con antelación a la aparición de la revista argentina, la Unión de Noógrafos, una asociación obrera vinculada a la sección española de la Primera Internacional. Hacia 1882 en el seno de esta asociación se decidió la edición de una revista, a la que se llamó *El Noógrafo*, también dirigida por Pellicer³.

Establecido en Buenos Aires hacia 1891, Pellicer trabajó como tipógrafo en la Casa Editorial Curt Berger y Compañía. Esta casa editora publicó en septiembre de 1905 la revista *Éxito Gráfico* bajo su dirección, después de haber concluido *La Noografía*. El estilo de *Éxito Gráfico* en cuanto a la tipografía, la redacción, los aspectos literarios, los materiales empleados en su confección y estampación y también por su encuadernado, han hecho que fuera ubicada por Estela Maris Fernández (2004) en el marco del movimiento modernista, junto a otras publicaciones nacionales del ramo como *Páginas Gráficas* o *Ecos Gráficos*.

Estampada en los Talleres de Fessel & Mengen con una cuidada diagramación y estampación, la revista estaba dedicada al fomento de las artes e industrias gráficas nacionales y sudamericanas. Daba comunicación a todas las novedades, eventos, inventos o ensayos que se llevaban a cabo en la industria gráfica internacional. Los textos de sus artículos se intercalaban con ilustraciones o grabados de maquinarias de imprimir, rotativas o las nuevas máquinas de composición. Al final de cada número eran mencionadas las especificaciones técnicas utilizadas en la confección del ejemplar: los tipos de papel usados, gramaje, tintas, composición, confección e impresión, tanto

de sus cubiertas como de sus páginas interiores. Asimismo, como suplemento artístico publicaba litografías, fotograbados de reproducciones y dibujos y fotografías, en papel especial -glacé y Guttenberg- y técnicas diversas, como el bicolor, la tricromía, la autotipia y la citocromía o cuatricomía.

La revista dedicaba también artículos sobre cuestiones gremiales y la enseñanza profesional, a lo que adicionaba como suplemento interno un Boletín Oficial de la Sección Artes Gráficas de la Unión Industrial Argentina, con actas e informes sobre condiciones laborales, reglamentación del trabajo, tarifas, salarios, legislación del sector o información sobre sus asambleas. También desde la publicación se impulsó la creación del Instituto Escuela Argentino de Artes Gráficas.

En su primer número los editores de la revista expresaron su tenaz convicción acerca del futuro promisorio de la actividad en base a los desarrollos tecnológicos que estaba experimentando el campo en Sudamérica, percibido en términos de revolución: “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”.

La publicación también consagraba espacio a anuncios sobre congresos, conferencias y exposiciones, a la vez que debatía sobre las implicancias de estos espacios. Al respecto, para el crecimiento y el fortalecimiento del sector, los editoriales de la revista sostenía con empeño la importancia de la participación de los gráficos en certámenes y exhibiciones de índole nacional e internacional. En este sentido, cuando fue anunciada la prórroga para concursar en la Exposición Internacional de Almanagues a realizarse en Turín, subrayaron que “nuestros noógrafos” deberían intervenir en el evento “repitiendo nuestros votos para que concurren en ella los noógrafos sudamericanos” (*Éxito Gráfico*, febrero de 1907, n. 16, p. 14).

En un tono aun más insistente, promovió 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? (*Éxito Gráfico*, septiembre de 1905, número 1, p.11).

El interrogante sobre la representación argentina y sudamericana en la muestra no se refiere a la calidad de los productos, sino a la cantidad de expositores. Esta situación fue identificada asimismo 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. ("El sexto salón anual. Su inauguración", *La Nación*, septiembre 22 de 1916).

La calidad no estaba en duda, teniendo en cuenta que, en varias publicaciones incluso extranjeras, se señalaba el crecimiento del arte gráfico argentino en el período. Así lo destacaba tiempo después la revista *Caras y Caretas* con motivo de una exposición de artes gráficas:

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 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, así como 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)" (*Caras y Caretas*, enero 6 de 1934, número 1840, p.58).

La nota anterior señala además el carácter asignado por entonces a la industria gráfica, como rama de las artes civilizadoras. Al mismo tiempo, esta entrevista evidencia una serie de exposiciones nacionales e internacionales, algunas de las cuales se tratarán luego en detalle. En estos certámenes se distinguían a los buenos productos, se estimulaba el aprendizaje de nuevos métodos de impresión, de nuevos materiales y diseños o 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 propios productores.

Capítulo III

Las exposiciones y el arte gráfico

A partir de 1851, las exhibiciones de carácter universal conformaron un nuevo registro para el análisis desde la perspectiva de la historia cultural. Estas ferias internacionales ofrecían una muestra del progreso y de los avances en ciencias, artes, tecnología e industrias obtenidos por los

países intervinientes. Así, la participación en este orden internacional contribuía a la consolidación de hegemonías y dependencias, pero también de identidades. En este sentido, las exposiciones han sido objeto de numerosos estudios que se han centrado en los distintos aspectos de los certámenes. 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.

En suma, estos eventos contribuyeron al crecimiento de la demanda de productos gráficos, al mismo tiempo que a su exhibición. Esta exhibición consistía 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. 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.

Otro aspecto relativo 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 dentro del área del diseño. Ya la Exposición Universal de Londres (1851) fue pensada como una lección en materia de gusto para la nación: “pretendían que fuera una especie de *tableau vivant* pedagógico, una de las primeras exposiciones comerciales de importancia, sin embargo sus consecuencias fueron casi traumáticas”. Los productos industriales allí exhibidos adscribían al gusto llamado victoriano: productos recargados de adornos vulgares e inadecuados, pretendiendo ocultar de modo extravagante su función. Por el contrario, en la misma muestra las piezas de la India pese a ser de tosca manufactura, fueron considerados como más acertados en lo que hace al buen entendimiento de los verdaderos principios del ornamento (Bayley, 1994:26). Orientado por el pensamiento de Augustus Welby Pugin (1812-1852), William Morris (1834-1896) también cuestionó el gusto general que caracterizó aquella exposición. Morris deploraba la estética de la industrialización, reivindicando los modelos de los artesanos medievales, con la finalidad de recrear un trabajo manual y artesanal en la era de la máquina. El emprendimiento de Morris, su imprenta Kelmscott, tuvo su incidencia en la diferenciación o separación de las piezas gráficas con respecto al trabajo de impresión y a las bellas artes, evidenciando la existencia de un mercado determinado para los productos de diseño gráfico.

Las relaciones entre cultivar el gusto estético y el carácter didáctico de las exposiciones involucra asimismo al productor gráfico. En este sentido, 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” (*Éxito Gráfico*, n1, septiembre 1905, p.3). Justamente, 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, 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” (*Éxito Gráfico*, n.12, agosto 1906, p.186). Se perfila la gráfica como un trabajo multidisciplinario, donde los ritmos modernos de cambio, aceleración y tecnificación crecientes obligaban a la renovación constante. En este marco, las exposiciones fundaron prácticas, discursos e imágenes y, como “gran teatro del mundo”, mostraron a la vez que desplegaron espacios para nuevas invenciones. El cotejo 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 los concursos de afiches o carteles de propaganda. El cartel definido entonces como un medio de anuncio y creación artística al mismo tiempo (*Ells Concursos...*, Fundación La Caixa, 1995:15) 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 la publicidad del producto más allá de los canales tradicionales: “ya este sistema de reclame [lo han usado] poderosas empresas y colosales manufacturas de todas las naciones europeas” (*El Almanaque*, Buenos Aires, 1902, p.13, en *Ells Concursos...*, Fundación La Caixa, 1995, p. 138, nota 15).

Es interesante observar el caso del fabricante del ramo del tabaco, el catalán Manuel Malagrida que fundó la marca Cigarrillos París. En su escrito sobre este empresario, 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 Eiffel (Ruiz, 2012:15, 16) y debemos agregar, 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 por entonces en la calle Florida. El jurado, heterogéneo en cuanto a

las disciplinas de origen, estuvo integrado por personalidades de relevancia dentro de la cultura nacional 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 premiados. En esta segunda convocatoria, que ostentó un carácter internacional, creció considerablemente el número de participantes, alcanzando un total de quinientos cincuenta y cinco trabajos de todo el mundo.

Para la difusión de la convocatoria se enviaron informaciones al exterior. Incluso, el secretario del concurso Enrique Casellas recavó 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”. En el día de su inauguración asistieron personalidades y autoridades nacionales y extranjeras. Con la apertura al público, y 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.

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. De esta manera, 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 alemana (Ruiz, 2012:56). Además, 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 sobre su valor.

Ambos certámenes tuvieron una importante cobertura por parte de los medios gráficos locales y del exterior, y contaron con la participación de importantes artistas de la época, como Alphonse Mucha, Pío Collivadino, Mariano Fortuny, Ramón Casas i Carbó. A modo ilustrativo, en el periódico *El Diario* de Buenos Aires se consignó la magnitud de la exposición y del concurso: “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” (*El Diario*, septiembre 30 de 1901). Las exposiciones consistieron en la

exhibición de los trabajos enviados y los ganadores. En el caso de la segunda muestra, por los comentarios periodísticos parece haber tenido una buena recepción por parte del público concurrente (*La Democracia*, agosto 10 de 1902, 260). Las normas de participación incluían detalles sobre medidas y especificaciones sobre la visibilidad de la marca. En las fotografías que se conservan de la muestra del segundo concurso es posible observar la disposición de los afiches, sobre paneles yuxtapuestos y sin separación entre cada uno, sobre los muros del espacio de exhibición, cubriéndolos por completo.

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, resultaba confusa y apenas se distinguía del fondo del afiche (Ver: *Historia de Manuel Malagrida y Fontanet* en: Club de Coleccionistas de Marquillas de Cigarrillos. Versión digital: <http://www.cpcca.com.ar/cma/fab/MANURIDA.HTM>).

En síntesis, este tipo de exposiciones revestían un carácter promotor de la marca, y eran acompañadas y apuntaladas por otras piezas gráficas sobre la marca, como las etiquetas, tarjetas postales, enormes afiches callejeros y publicidades en las contratapas de revistas de gran tirada.

En el interior de las exhibiciones: los criterios expositivos

En las exposiciones de piezas de diseño realizadas entre la segunda mitad del siglo diecinueve y principios del veinte, las formas de presentar los productos seguían algunas constantes. El paradigma del museo se hacía evidente cuando la organización de los productos consistía en la distribución en vitrinas y sobre los muros de los espacios de exhibición. Otra variante en cuanto a las formas de exhibición de los productos estaba dada por la recreación de un entorno, por ejemplo un interior, con sus objetos, imágenes, mobiliario. De todas maneras, en las muestras locales el modo de exponer empleado fue deudor de la forma vitrina tradicional. Otro rasgo propio de las ferias internacionales, nacionales o industriales en general, era la coexistencia de piezas antiguas como nuevas.

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 posibilitaban. Este tendencia más pedagógica reclamada por los contemporáneos se concretizó en la fundación de los primeros museos de diseño.

Cabe señalar además que en el ámbito expositivo el carácter didáctico se conectó con la

educación del gusto estético. En Gran Bretaña las piezas de diseño industrial que fueron exhibidas en la Exposición Universal de Londres (1851) generaron críticas y cuestionamientos que apuntaron al recargamiento ornamental, lo que habría conducido a una necesidad de educar el gusto del público con respecto a lo que era un buen diseño. A partir de esta concepción surgió un espacio museal, el *Victoria and Albert Museum*. Otro caso fue el del *Museum für Gestaltung*, creado en Suiza en 1875, también como consecuencia de una Exposición Universal.

En el contexto local, las formas de presentar los productos a exhibir no difería demasiado de los modelos internacionales. A través de la observación de las fotografías de las muestras y de las descripciones escritas, se hace evidente la recreación del modelo de museo. Sin embargo, es de interés para nuestra pesquisa el detalle dado por el comentarista del diario *La Nación* con motivo del Primer Salón de Artes Decorativas que tuvo lugar en Buenos Aires en 1918, una muestra que abarcó distintos tipos de piezas además de las gráficas. El crítico hizo un bosquejo del espacio expositivo que, por un lado, introduce en el debate acerca del gusto estético, auspiciando una orientación más despojada, y por otro lado, destaca la modalidad expositiva que comienza a desprenderse de las formas más tradicionales deudoras del paradigma del museo: 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" (*La Nación*, 29/11/1918). 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 despojado, acorde con las nuevas tendencias estéticas, y a vez se revela ese rasgo, descubierto por los publicistas de entonces y señalado por Rocchi, de que el consumidor promedio argentino, incluso aquél perteneciente a los sectores populares, no se identificaba con un producto barato sino con aquellos que se asociaban al lujo de la clase alta (Rocchi, 1998). Y en este caso en particular, en tanto criterio de organización de la muestra de objetos de diseño.

Exposiciones en Buenos Aires:

I- La Exposición Nacional (1898)

Este certamen surgió a partir de la iniciativa de Carlos Pellegrini, por entonces senador (de 1895 a 1904) luego de haber cumplido su mandato presidencial. La exposición tuvo lugar en la Plaza San Martín donde ya se hallaba el Pabellón Argentino, edificio construido y utilizado en la Exposición Universal de París de 1889, y aprovechado para esta ocasión. La Exposición Nacional albergó gran variedad de productos de tipo industrial y comercial (desde la fabricación de tintas hasta productos de farmacia, perfumería y veterinaria), además de la muestra de bellas artes. Bajo la

denominación arte feminista, se incluyeron oficios creativos y artes de aplicación. También se exhibieron y otorgaron premios a los trabajos litográficos, papelería y libros comerciales.

II- La Exposición Internacional del Centenario (1910)

La Exposición Internacional del Centenario, inaugurada el 21 de septiembre de 1910 en Buenos Aires, fue organizada para la celebración de los primeros cien años de la Revolución de Mayo. 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. Este despliegue respondió a la fastuosidad del entorno, dado por los festejos del Centenario. Esta magnitud no llegó a repetirse para la celebración también centenaria de la Declaración de la Independencia en 1916.

Uno de los pabellones extranjeros más ponderados por la prensa periódica fue el de artes aplicadas del gobierno de Francia (“Exposición del Centenario. Pabellón Francés”, *La Nación*, 29/09/1910).

A la conformación de un mercado de productos e impresos relativos a la exposición y de tono patriótico (afiches, álbumes, medallas y objetos conmemorativos), se sumaron además 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 la época:

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 más heterogéneos abalorios un San Martín o un Belgrano con los ojos dilatados por litográfico terror (*El Diario*, mayo 25 de 1910).

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 patrias. 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 estereofotografía, y el mercantil, con la formación de empresas dedicadas a su comercialización. Entre los años 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. Con posterioridad, entre 1907 y 1924, Adolfo Kapelusz emprendió la impresión de cartas postales contabilizando más de dos mil temas. Otro editor que se destacó en este nuevo campo para la gráfica fue la Casa Jacobo Peuser. Cabe señalar que en algunos casos las tarjetas eran impresas en el exterior, generalmente en Europa. Por ejemplo, las cuatrocientas cuarenta y cinco tarjetas editadas por Stephan Lumpert (Casa Pernegg) en Suiza, puestas en circulación a partir de 1904. 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 Decó.

Para la Exposición del Centenario la Casa Peuser editó tarjetas postales con imágenes de los pabellones de la Exposición Rural y de otras muestras 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.

III- Otras exposiciones en Buenos Aires

A las grandes exhibiciones de carácter nacional e internacional debemos adicionar el desarrollo de las exposiciones industriales, las muestras organizadas por la Municipalidad de la ciudad de Buenos Aires, las exhibiciones regulares en salones de arte y las exposiciones de las escuelas y asociaciones de artes gráficas. Al respecto, hemos seleccionados las siguientes:

i- Las exposiciones industriales

Este tipo de certámenes derivaba del modelo de las ferias internacionales, en donde también se incluían sectores dedicados a la industria. Si bien solían exhibirse conjuntamente artes e industrias bajo el mismo paradigma del progreso y la civilización, en las exposiciones industriales se ponderaba la idea del avance material. Los expositores conformaban un arco muy heterogéneo, pues a fines del siglo diecinueve y principios del veinte bajo el término industrias se englobaba una diversidad de oficios, manufacturas, maquinarias y productos rurales. Aparte de

prácticas auto celebratorias, en estos eventos los participantes percibían a estos espacios como medios de encuentro y sociabilidad para tomar contacto entre sí y poder debatir estrategias de producción, promoción y colocación de sus productos frente a la creciente competencia de los mercados internacionales. La primera muestra de esta clase realizada en la Argentina fue la Exposición Industrial celebrada en Córdoba en 1871 bajo instancias del presidente Sarmiento. De 1887 data la Exposición y Feria Agrícola e Industrial de Santa Fe; en 1888 se realizó en Paraná una similar, pero de carácter interprovincial y en 1889 otra muestra industrial en Rosario. Aunque estas muestras tendieron a concentrar la producción de maquinaria, enseres industriales y rurales, también en sus inicios acaparó lo relativo a la realización de impresos. Posteriormente estas exhibiciones fueron especializándose.

ii- Exposiciones Comunes de Artes Aplicadas

La Exposición Comunal de Artes Aplicadas constituía un evento de gran importancia en la ciudad por su difusión como por las personalidades asistentes a su inauguración. En efecto, al inaugurarse contó con la presencia de funcionarios municipales e, incluso, la asistencia del presidente de la República y de ministros del poder Ejecutivo. Asimismo, la exhibición de los productos se acompañó de un programa de diversiones populares gratuitas (como conciertos, espectáculos teatrales, cinematográficos, juegos y entretenimientos diversos). Al analizar los artículos periodísticos referidos a estas muestras, las piezas gráficas expuestas pueden agruparse en diferentes categorías: dibujos decorativos, diarios y revistas, edición de libros, composiciones tipográficas con grabados, trabajos litográficos y tipográficos, trabajos de encuadernación. A esto podrían adicionarse los anuncios publicitarios y afiches de difusión del certamen preparados especialmente para el evento.

iii- Exposición Nacional de Artes Gráficas para las Fiestas del Centenario de la Independencia (1916)

El Instituto de Artes Gráficas de Buenos Aires auspició, con motivo de los festejos por los cien años de la Declaración de la Independencia, la organización de esta exposición de arte gráfico. En la muestra se reunieron gran variedad de trabajos de papeles, ediciones de libros científicos, literarios y musicales. Asimismo 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” (“Fiestas del Centenario de la Independencia. Exposición de artes gráficas. Su inauguración”, *La Nación*, julio 9 de 1916).

iv- Exhibiciones Internacionales con participación argentina:

La Exposición Iberoamericana de Sevilla (1929)

La Exposición Iberoamericana de Sevilla acaecida en 1929 fue un hito de gran importancia para el impulso a la industria gráfica española y latinoamericana. Esta muestra comenzó a gestarse ya en el año 1909 en terreno español y se realizó al mismo tiempo que la Exposición Internacional de Barcelona, con la diferencia de que en esta última no intervinieron naciones iberoamericanas.

La participación argentina en la muestra sevillana contó con un pabellón propio, diseñado por el arquitecto Martín S. Noel, dentro de los lineamientos de la arquitectura barroca hispanoamericana. El Pabellón estaba construido sobre un solar de unos cinco mil seiscientos metros cuadrados, albergando diversas secciones: de productos agrícolas, ganaderos, manufacturas, industrias y bellas artes. A través de la observación de las fotografías, las formas de exponer los productos se revelan derivadas de las muestras de objetos tradicionales, con vitrinas y soportes para maquinarias. Este Pabellón contó asimismo con un cinematógrafo y una biblioteca. Para la exhibición de carne congelada se había instalado especialmente una cámara frigorífica. Varios periódicos nacionales publicaron números alusivos al evento. Por ejemplo, el diario *La Nación* lanzó una edición extraordinaria con viñetas, fotografías y anuncios comerciales. Por su parte, el periódico de la colectividad española *El Diario Español* de Buenos Aires editó a través de *La Imprenta Nacional*, un suplemento especial dedicado a la exposición sevillana. Entre los artículos dedicados a la ciudad de Sevilla y al evento, se cuentan anuncios publicitarios con imágenes de marcas locales, como la tienda *La Piedad*, la cervecería Quilmes, la Naranja Bilz, la empresa automotriz *Ford Motor Company* y también otros anuncios de promoción turística nacional. Estos avisos comparten la orientación Art Decó en el diseño, caracterizadas por la simplicidad de las líneas, claridad compositiva y búsqueda de una comunicación directa del mensaje.

H. Conclusiones

Nuestra pesquisa se centró en 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 incidió en el mismo. 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 no se trató de cualquier exhibición. Se seleccionaron aquellos espacios expositivos de incidencia cultural y sociopolítica (como las

exhibiciones internacionales), donde se presentaron productos de diseño o maquinaria relativa a procedimientos de impresión, y las organizadas por instituciones específicas del mundo gráfico. Por otro lado, se articularon estos eventos dentro de un espacio de análisis más amplio. En primer lugar 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 los cambios, tensiones y 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.

Al focalizar en los espacios de exhibición nos ubicamos en la selección de determinados productos, selección guiada por factores tales como los avances de la técnica y maquinaria, recursos tecnológicos, materiales, la búsqueda de lo nuevo, la representatividad de los productos, la adecuación del diseño a los fines, la redefinición del ámbito del mercado, la creciente competencia entre productores que buscaban ampliar los mercados donde colocar sus productos, las nuevas demandas de los consumidores. Por otro lado, estos lugares de exposición son resultado de las prácticas, relaciones, confrontaciones y conflictos entre las posiciones que conforman ese mundo de la gráfica. En este sentido, nuestro estudio ha intentado ponderar los procesos a lo largo del período acotado tanto como su articulación con los contextos específicos.

De las ferias relevadas hemos seleccionado para el análisis aquellas muestras de carácter nacional (La Exposición Nacional de 1898; la Exposición Nacional de Artes Gráficas para las Fiestas del Centenario de la Independencia de 1916), internacional realizadas en nuestro país (La Exposición Internacional del Centenario de 1910) e internacional concretadas en el exterior con participación argentina (La Exposición Iberoamericana de Sevilla de 1929). Asimismo, de arreglo municipal (las Exposiciones Comunes de Artes Aplicadas), y otras muestras (Exposiciones Industriales), debidas a la disposición privada, oficial o mixta.

Nuestra investigación sobre el rol de las exposiciones en la definición del diseño gráfico como disciplina entre 1900 y 1930 partió 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 interactúan; el por qué 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, en el período acotado un factor central 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 dentro de una sociedad 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, reconocemos 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 por parte de William Morris o Augustus Pugin, por ejemplo. Pero en lo que hace a los objetos gráficos, se vislumbra 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 además a los productos del arte comercial o publicitario, aunado 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 (rasgo en común con la elite de los artistas plásticos contemporáneos) sino también a los profesionales de las artes aplicadas y gráficas a través de espacios de exhibición. El incremento de las tendencias estilísticas y sus búsquedas por lo nuevo, sumado a las innovaciones técnicas y tecnológicas, hacen que el campo de las artes y de la gráfica específicamente se desarrolle con tal aceleración que “con tan vertiginosa rapidez se suceden los elementos auxiliares y nuevas manifestaciones y aplicaciones, 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” (*Éxito Gráfico*, n.1, septiembre 1905, p.1). 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. Del mismo modo, a este objetivo apuntaba la prédica por 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. que en ese entonces involucraba al impresor y al ilustrador o dibujante, enlazaban con la necesidad de conformar un núcleo disciplinar propio. 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 mediante el empleo del neologismo *noógrafo*. Este término, más la autodefinición de la práctica como rama de las artes civilizatorias, sumada a la creciente organización gremial, como el constante incentivo a la participación en ferias y exposiciones internacionales, eran todos síntomas de la intención firme de conformar un campo autónomo, diferenciado del arte plástico como de la tarea 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 ello habría que agregar las contribuciones de los movimientos de vanguardia que eclosionan durante el siglo veinte y su pretensión de llevar el arte a todas las esferas de la vida cotidiana. Su poder transformador dentro de la ideología de lo nuevo, tanto sobre la composición de las piezas gráficas, como la revolución tipográfica que implicaron, incidieron asimismo en la profesión misma del diseñador. A su vez, estos cambios también 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, más allá de su orientación estética, 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, 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 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 estos certámenes, en especial para cotejar experiencias, actualizarse en cuanto a maquinarias, materias primas y procedimientos e incentivar la competencia y colocación de los productos en el mercado. Además, por su vinculación con los avances técnicos y tecnológicos, que favoreció la posibilidad

de su reproducción a gran escala y hacer frente a las demandas comerciales de una sociedad moderna, la industria gráfica era percibida como una rama de las artes más civilizadas y progresistas, de allí que su participación en las ferias fuera ineludible: formaba parte de lo que era considerado por entonces una medida del progreso.

En relación a las formas o modelos de ordenamiento de los productos a exponer notamos un tendencia predominante a continuar con la modalidad de museo, 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, en estas exhibiciones 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.

Asimismo se ha identificado otro desarrollo. 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 las exposiciones, 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. En este punto es posible conjeturar que el papel desempeñado por las asociaciones gremiales incidió en el desarrollo de esta dirección. Constante era su prédica a favor no solamente de la capacitación de los profesionales del medio, sino también el conocimiento de sus derechos como trabajadores gráficos, rasgo adicionado al impulso dado a la gráfica nacional toda y a la gráfica sudamericana. 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 de Jorge Frascara sobre la acentuación del aspecto comunicacional sobre el estético en la definición del diseño (Frascara, 1996:56), esto es, lo comunicacional asociado a un estímulo visual frente a la necesidad de atraer y retener la atención, nos interrogamos 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 del tabaco Manuel Malagrida y sus concursos / exposición, 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 hábitos de consumo y de percepción diferenciados, potenciando la elaboración de piezas gráficas asociadas al mercadeo, *souvenirs* y coleccionismo. Por otra parte, las crecientes demandas del mercado, estimuladas a la vez por las ferias, impulsaron la exhibición de productos gráficos como medio de competencia, de difusión, de intercambio de saberes y establecimiento de conexiones comerciales entre productores que trascendían los intereses nacionales o políticos que encerraban inicialmente las ferias mundiales.

Notas

1- Por ejemplo en Alan e Isabella Livingston (1992) *Dictionary of graphic design and designers*, London: Thames and Hudson.

2- Segundo Censo Nacional de 1895, Tomo III, Cap. XI; Tercer Censo Nacional de 1914, capítulo 7, Industrias; Censo Industrial de 1935, Tomo I, Cap. III

3- Madrid Santos, Francisco. *La prensa anarquista y anarcosindicalista en España desde la I Internacional hasta el final de la Guerra civil*. Josep Termes Ardevol. Universidad Central de Barcelona, Facultad de Geografía e Historia, Departamento de Historia Contemporánea, IHL, 1989. Disponible en:
<http://www.cedall.org/Documentacio/Castella/cedall203410101.htm>

I. Bibliografía

Publicaciones Periódicas

La Nación, 1880-1925

La Prensa, 1880-1925

Éxito Gráfico, 1905-1915

El Diario, 1901

La Democracia, 1902

Libros y Artículos

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

Baxandall, Michael: "Exhibiting Intention. Some Preconditions of the Visual Display of Culturally Purposeful Objects", en Karp, Iván et al. (Ed.):1991: *Exhibiting Culture*. Washington y Londres, Smithsonian Institution Press.

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

Butera, A. (2012) *Pioneros del tabaco. Los fabricantes de cigarrillos en la Argentina (1880-1920)*.

Versión digital:

http://archive.org/stream/PionerosDelTabaco-LosFabricantesDeCigarrillosEnLaArgentina1880-1920/PionerosTabacoWeb_djvu.txt

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

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

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

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

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

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

Gergich, Andrea (2012) "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 (AISV-IAVS), Buenos Aires. www.aisv2012.org

Greenberg, Reesa; Ferguson, Bruce W. y Nairne, Sandy (1996). *Thinking about Exhibitions*. London: Routledge.

González Solas, Javier (2010) "La historia como marco. Crítica de las historias del diseño". *Revista Área Abierta* (25) Universidad Complutense de Madrid.

Versión digital:

<http://revistas.ucm.es/portal/modulos.php?>

[name=Revistas2_Historico&id=ARAB&num=ARAB101013](http://revistas.ucm.es/portal/modulos.php?name=Revistas2_Historico&id=ARAB&num=ARAB101013). Referencia AA25. 1003.125.

González Stephan, Beatriz y Andermann, Jens (eds.) (2006) *Galerías del progreso. Museos, exposiciones y cultura visual en América Latina*. Buenos Aires: Beatriz Viterbo Editora.

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

López-Ocón Cabrera, Leoncio (1998) "La exhibición del poder de la ciencia. La América Latina en el escenario de las exposiciones universales del siglo XIX", en Mourao, José Augusto, Ana Maria Cardoso de Matos y Maria Estela Guedes (coords.) *O mundo ibero-americano nas grandes exposições*. Lisboa: Vega Ed., 67-90.

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

Pastormerlo, Sergio (2005) El nacimiento de un mercado editorial en Buenos Aires (1880-1890), *Obis Tertius*, X (11). Versión digital:<http://www.orbistertius.unlp.edu.ar/numeros/numero-11/2-pastormerlo-el-nacimiento-de-un-mercado-editorial.pdf>

Richards, Nelly (1989) *La estratificación de los márgenes*. Santiago de Chile: F. Zegers Editor.

Rocchi, Fernando (1998) "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) 533-558.

Rocchi, Fernando (1999) "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.

Ruiz, J. J.; Butera, A. (ed.) (2012) *Manuel Malagrida. Los orígenes de la industria del cigarrillo en Argentina*. Versión digital: <http://www.ctsalta.com.ar/info/ManuelMalagridaLibro.pdf>

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

Steimberg, Oscar y Oscar Traversa (1981) *El lenguaje gráfico en la Argentina, 1900-1950*. Segundas jornadas sobre arte impreso, Buenos Aires.

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

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

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

Rydell, Robert W. (1998) "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, pp. 47-63.

Craig, James, Bruce Barton (1987) *Thirty Centuries of Graphic Design*, Nueva York: Watson-Guption Publications, 9.

ANEXO

Fragmentos de artículos periodísticos

"Salón Costa", *La Nación*, 20/11/1916.

"...Hoy será inaugurada en el Salón Costa, Florida 660, y permanecerá abierta hasta el 30, la exposición de trabajos artísticos ejecutados por las discípulas de las srtas. Jaureguiberry. Es una crecida cantidad de obras que revela cuántas cosas útiles y de excelente buen gusto pueden hacerse en los ramos de artes aplicadas que figuran en este conjunto. Exponen trabajos las señoritas y señoras (...)."

"LA EXPOSICION DE ARTES APLICADAS SERA ABIERTA MAÑANA POR LA TARDE La ceremonia inaugural se efectuará a las 18, con la presencia de autoridades municipales HAY 45 SALAS", *La Nación*, 19/12/1924.1 sección.

[Se inaugurará mañana a las 18 horas, con la presencia de las autoridades municipales, la Exposición Comunal de Artes Aplicadas. Consta de diversas dependencias, en las que se exhiben todas las variedades resultantes de la actividad artística e industrial de Buenos Aires.]

"LA EXPOSICION COMUNAL DE ARTES APLICADAS SERA INAUGURADA HOY A la ceremonia asistirán el presidente de la República y los ministros del Poder Ejecutivo OTROS INVITADOS", *La Nación*, 20/12/1924.

"Anoche quedaron definitivamente ultimados los trabajos concernientes a la organización e instalación de la Exposición Comunal de Artes Aplicadas a la Industria, cuya inauguración oficial se realizará esta tarde, a las 18, conforme estaba anunciado. A la hora señalada esperarán la llegada del presidente de la República, al que acompañarán los ministros del Poder Ejecutivo, las autoridades municipales representadas por el intendente, los secretarios de Hacienda y Obras Públicas del Poder Ejecutivo y un grupo de concejales, con quienes recorrerá el primer magistrado los distintos pabellones y salas de la Exposición. En seguida el presidente de la Comisión organizadora del certamen, concejal Dr. Ángel Gallo, pronunciará un discurso con lo que aquél se declarará oficialmente, inaugurado y abierto al público dentro de las horas que se han establecido."

"AUMENTA LA CONCURRENCIA A LA EXPOSICION DE ARTES APLICADAS Se prepara un programa de diversiones gratuitas", *La Nación*, 29/12/1924.

[Gran cantidad de público visitó la exposición de Artes Industriales que se realiza en el Pabellón de las Rosas. La concurrencia de ayer y del día anterior excede las veintidós mil personas. Para retribuir el interés demostrado por el público, se aumentaron las distracciones gratuitas que se ofrecen al mismo, tales como conciertos de la banda municipal, los de la orquesta que dirige el

maestro Luzzatti y para los niños, espectáculos del teatro Labardén, exhibiciones cinematográficas y otras diversiones.]

"Fiestas del Centenario de la Independencia. Exposición de artes gráficas. Su inauguración", *La Nación*, 09/07/1916.

"...De acuerdo con lo anunciado en el programa de festejos, se efectuó ayer a las 10.30 de la mañana la inauguración de la exposición nacional de artes gráficas organizada bajo los auspicios del Instituto que lleva ese nombre. En un amplio salón de la calle Florida 537, ha sido instalada la exposición en la que se encuentran reunidos infinidad de trabajos de papeles, ediciones de libros científicos, literarios y musicales; la fotografía aplicada a las artes gráficas, grabados en acero, cinc, cobre y sobre madera, sellos de goma, metales en vulcanización, trabajos litográficos en general y con todos los procedimientos. Hay labores de encuadernación de arte con dorados a mano y a máquina, modelos de rayados para libros comerciales (...)..." [se nombra la comisión y se transcriben los discursos].

"UNA REVOLUCION DEL ARTE TIPOGRAFICO", *La Nación*, 05/03/1881.

"Cuando á principios de este siglo se vió renacer un arte de tiempo atrás olvidado, el del grabado en madera que permite hacer el tiraje tipógrafo de grabados intercalados en un texto impreso, pudo decirse que los recursos del libro á aumentarse extraordinariamente. En efecto, los grabados en cobre, en dulce, al agua fuerte, etc., casi exclusivamente usados durante todo el curso del siglo diez y ocho, necesitaban un tiraje aparte, ejecutado fuera del texto impreso. Este tiraje es delicado y muy costoso, y no podría ser empleado sino en los libros de enseñanza de que imprime gran número de ejemplares, y que deben ser libros baratos. Con el grabado en madera y los procedimientos galvanoplásticos, se tiene un cliché en cobre, de relieve, que se intercala en el texto y que se imprime, casi sin gastos accesorios con los caracteres tipográficos ... Desde hace algunos años, se ha desarrollado un procedimiento nuevo, el de la cromolitografías que permite obtener planchas coloreadas, que sirven para los libros de lujo. Pero la cromolitografía es de un precio muy elevado, y su tiraje se ejecuta aparte del texto. Habia pues un gran problema lanteado 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. ...después de largas investigaciones , Mr. Guillot ha conseguido obtener clichés de zinc en condiciones especialísimas que le han suministrado los elementos para la solucion del problema que nos ocupa. Este problema acaba de ser resuelto completamente de una manera sencillísima por un mecánico de gran mérito, Mr. Alauzet, que ha realizado ya numerosos progresos en los medios empleados para la impresion tipográfica. ...Las formas que encierran los caracteres ó los clichés, están colocadas

en una mesa de fundición llamada platina animada de un movimiento de vaiven como en todas las otras máquinas; solamente que esta platina está dividida en dos partes que reciben, cada una, una forma para cada color que se imprima. .. Durante el otro movimiento de vuelta de la platina, el cilindro se detiene completamente para dar tiempo de retirar la hoja que acaba de imprimirse y prepara otra destinada a recibir una nueva y doble impresión. La hoja de papel está marginada; es decir, colocada exactamente sobre el cilindro, con gran precisión, de manera que si es necesaria más tarde imprimirle nuevos colores, pueda ser colocada siempre en el mismo sitio. Este resultado se obtiene por medio de dos punteras ó agujas fijadas en la tabla de marginar que hacen en las agujas para los tirajes sucesivos... Las tintas de colores están contenidas en tinteros de compartimentos móviles que dan justamente la cantidad de tinta necesaria... Tenemos la persuasión de que la nueva máquina para dos colores, abrirá 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."

"Exposiciones del centenario", *La Nación*, 03/09/1910.

"La comisión ejecutiva, en su última sesión, ha hecho saber el nombramiento de los jurados que actuarán en esta exposición, quedando formados como sigue: [...] Grupo 4- Máquinas y aparatos destinados especialmente á la tipografía, litografía, fundición de tipos, encuadernación y fabricación de papel- Víctor Valdam, Norberto Láinez, Alejandro Paz, José A. Cortejarena, Vicente Cerra, Juan Polera. Grupo 6- Máquina y útiles para las artes cerámicas en general- Gastón Fourvel Rigalleau, Rómulo Ayerza, Luis Vicente Noailles y Luis Mourette. [...] Grupo 8- Papelería y artes gráficas- G. Fourvel Rigolleau, Emilio Gunche, José Luis Murature, Pablo F. Coni, arquitecto Eduardo Le Monnier, Pedro F. Rotger, H. Stein, Juan Polera y Mario A. Canale. Grupo 9- Relojería, fotografía, instrumentos de precisión, de música y varios- ingeniero Domingo Noceti, Rómulo Ayerza, S. E. Barabino, Remigio Tomé, T. Sartigue, Carlos Marshal, Pedro Sanquirico. Grupo 10- Cristales, Vidrios y Cerámica- Francisco Pasquele, Eduardo Huergo, G. Junior, José M. Goicoechea, Eduardo Rocha, Salvador Inchauspe, Juan Beninger, Mauricio Bloch, Carlos Evrard, Otto Hess."

"Exposición de las artes gráficas", *La Nación*, 31/01/1900.

[organizada por "Tipográfica Bonaerense" se hará un concurso exposición de trabajos litográficos. Los premios serán: Gutenberg para composiciones tipográficas con grabados, premio de 20\$ accésit objeto fantasía; Senefelder trabajos litográficos, premio 20\$ accésit idem; Bernardo R. Cañarte trabajos artísticos tipográficos, premio 20\$ accésit idem; Carlos Mathon, impresiones a varias tintas, premio 20\$; Luis Correa Larguía, trabajos de encuadernación, premio 20\$. La

exposición se hará en la casa social y los trabajos se remiten hasta el 20 de abril. Jurado de seis personas, los premios serán distribuidos el 25 de mayo.]

“Celebración del Centenario”, La Nación, 04/06/1909.

Exposición artística. La sociedad central de arquitectos se ha dirigido por órgano de su presidente don Paul B. Chambers, al intendente municipal, precisándoles las líneas generales de las obras proyectadas por aquella institución profesional, con motivo de las fiestas del centenario. En la nota se hace referencia a la iniciativa del presidente honorario, arquitecto Buschiazzo, relativa á la publicación de un álbum, que fue prestigiada con entusiasmo, determinando la designación de una comisión especial constituida por el mismo señor Buschiazzo y los señores Pedro J. Coni, Enrique Charnourdie, Carlos Vidal Cárrega y Paul B. Chambers. Esta comisión resolvió que el álbum correspondiera los siguientes capítulos: obras y edificios públicos, nacionales y municipales; arquitectura; vistas de edificios públicos y privados, detalles interiores; escultura; colección de vistas fotográficas de las obras escultóricas de la capital, públicas y privadas. Tal era, en síntesis, la obra que se proponía llevar a cabo la sociedad central de arquitectos cuando se supo que la intendencia estaba animada de análogos propósitos. A personándose la comisión especial al señor Guiraldes, obtuvo de éste amplios informes respecto del plan de la intendencia, y deduciendo como consecuencia que, dado el carácter de la obra proyectada, cabía en el primer capítulo de la misma la inclusión de los materiales del álbum municipal, lo expresa así en su nota. El costo de la obra se calcula en 30.000\$. Además la comisión especial ha considerado oportuna la idea de una exposición artística, que debería comprender las siguientes secciones: arquitectura; subdivisiones: arte decorativo, artes industriales aplicadas a la edificación, procedimientos y materiales de construcción; escultura, pintura, artes gráficas, bibliografía. A este respecto, dice en su comunicación el presidente de la sociedad central de arquitectos, que una exposición artística con tales alcances, celebrada en tan adecuada oportunidad, sería sin duda un digno complemento de los festejos públicos del centenario en general y en particular de la exposición industrial [...]. Agrega que la comisión cree que el éxito de la exposición sería seguro si los poderes públicos le prestasen su decidido apoyo moral y material; en primer lugar, porque no requiere tanto tiempo como las de otra índole para ser instalada, y en segundo lugar, porque ubicada en un punto central, al alcance de todos, constituiría seguramente durante algunos meses, la verdadera "great attraction" de esta capital. Esta exposición, continúa, debería ubicarse en los jardines del Paseo Colón, siendo su acceso por la rotonda que da frente a la casa de gobierno, y su eje la fuente que allí existe, y constituiría, como los florecientes jardines ya trazados, uno de los principales adornos de los elegantes pabellones que en su derredor se levantarían. Para realizar esta exposición artística cuya organización se halla dispuesta a asumir la sociedad central de arquitectos, sin que

ello importe excluir la colaboración de otros ponderados elementos técnicos y artísticos, considera la comisión que bastaría una subvención de 300.000\$ m/n valor de las construcciones que se prevén indispensables.

“Artes gráficas”, *La Nación*, 23/07/1921.

"En la Asociación Científica Alemana, el pintor D. Guillermo Schmidt - Hild dió anoche se segunda conferencia acerca de las Artes Gráficas, refiriéndose especialmente al tercer grupo de ellas, la llamada 'impresión en hueco'. El conferencista estableció tres clases distintas: I . El grabado con aguja caliente, en que el dibujo se traza levemente en una placa de cobre, cubierta con una capa de material insoluble al ácido, sumergiéndose después toda la placa en agua fuerte. II. El grabado con aguja fría. Con una aguja y buril se graba el dibujo directamente en la placa de cobre. III. El método del barniz blando, que representa un trabajo en una capa de barniz blando aplicado sobre la placa. La diferencia principal consiste, según lo explicó, en que en el grabado con aguja caliente es el ácido el que hace el grabado definitivo, mientras con el buril es la misma mano del artista que esculpe la placa. Para ilustrar su conferencia, el orador enseñó al público trabajos de su mano, tanto en clichés hechos de acuerdo con los distintos métodos, como sus impresiones, explicando sus caracteres diferentes, refiriéndose, finalmente, a las exposiciones de obras gráficas que actualmente se efectúan."

“El Instituto Argentino de Artes Gráficas. Actualmente pasan por sus clases 200 alumnos cada año”, *La Nación*, 30/10/1923.

[Sito en Cerrito 41, el Instituto Argentino de Artes Gráficas fué creado por un conjunto de gráficos argentinos, en 1907, influídos por adelantos extranjeros en artes gráficas. Se destaca el rol de los obreros gráficos en el proceso de publicación de diarios y revistas. El Instituto, que edita un boletín propio, tiene una biblioteca aun en formación, talleres de tipografía, linotipio, litografía y encuadernación.]