

## LOS CONCURSOS DE CARTELES DE CIGARRILLOS PARÍS (1900 – 1901) RASGOS DE NACIONALISMO Y MODERNIDAD EN LA APARICIÓN DEL AFICHE COMERCIAL

Daniela Belén Leoni

Fabiana di Luca

Facultad de Bellas Artes, Universidad Nacional de La Plata

### Resumen

En los años 1900 y 1901 se desarrollaron en la ciudad de Buenos Aires dos grandes concursos de carteles publicitarios, organizados por el empresario catalán Manuel Malagrida para su marca Cigarrillos Paris, establecida en Argentina. Si bien el primer certamen, de carácter nacional, logró un gran éxito, el concurso internacional de 1901 sobrepasó todas las expectativas. El proceso de modernización y la construcción de la identidad nacional son cuestiones que se hacen presentes en múltiples aspectos de ambos eventos, así como en la cobertura de la prensa y la opinión pública. En este trabajo se indagará en los debates y tensiones que circundan a dichos certámenes a través del análisis de las obras participantes de Cándido Villalobos Domínguez (1881 – 1954) y Pio Collivadino (1869 - 1945).

**Palabras claves:** Afiche – Modernidad – Nacionalismo – Publicidad - Cultura visual

En el año 1900, el empresario catalán establecido en Argentina, Manuel Malagrida y Fontanet organizó en Buenos Aires el *“Primer concurso artístico para un cartel anunciador de los Cigarrillos Paris”*, de carácter nacional, el cual contó con una excelente respuesta y acogida por parte de los artistas, participantes y del público en general. Con este antecedente, en 1901, convocó al *“Gran Concurso Universal”* para la realización de un segundo afiche publicitario, esta vez con la especial característica de ser de alcance internacional.

Si bien para fines del siglo XIX la producción de carteles publicitarios ya era una actividad consagrada en el mundo del arte europeo de la mano de la industrialización y el advenimiento de la cultura de masas, en Argentina este fenómeno era aún incipiente. Más allá de los anuncios en los diarios, de la innovación en los avisos de

las revistas ilustradas, y algún antecedente aislado, como el de Bagley en 1864<sup>1</sup>, no es hasta la llegada del nuevo siglo que la publicidad como se la conoce hoy en día comienza a gestarse en el país. En este contexto, los concursos de carteles organizados por Manuel Malagrida se constituyeron como dos acontecimientos enteramente novedosos en el territorio americano, amalgamando múltiples temas de debate en la época.

Por un lado, el proceso de modernización impulsado por las políticas argentinas se hace visible en ambos eventos, especialmente en el segundo concurso, tanto en materia social y económica como en cuestiones que atañen al ámbito artístico *per se*.

Por otra parte, la construcción de una identidad colectiva bajo el nombre de nación argentina y la creación de una tradición, una historia y un arte que acompañasen la consolidación del estado moderno, son factores que atravesaron el desarrollo de los certámenes y se manifestaron sobre todo en las opiniones de la prensa y de los agentes organizadores. De esta manera, la magnitud de ambos concursos de carteles no radica únicamente en el valor estético de las producciones o en el renombre de los jurados y participantes, si bien se presentaron obras de gran calidad y se involucraron reconocidas figuras y artistas de la época; sino que la relevancia se desprende de la capacidad que tuvieron dichos eventos artísticos de condensar múltiples circunstancias del panorama argentino de fin de siglo.

La definición y caracterización de la práctica del cartelismo y del dispositivo cartel, también conocido como afiche (del francés *affiche*), se debaten en un territorio fronterizo donde se encuentran y se sobreponen el campo del arte y de la publicidad. Si bien en diferentes momentos de la historia el cartel ha estado más o menos ligado a una esfera u otra, ambas coinciden en que su nacimiento tuvo lugar con la litografía en 1798, y más específicamente con la cromolitografía. Este perfeccionamiento técnico permitió, por un lado, que los artistas pudiesen realizar sus ilustraciones de manera directa sobre la piedra matriz y, por el otro, la obtención de múltiples copias de manera rápida y eficaz, llegando a producir en 1848 más de 10.000 hojas cada hora. El desarrollo de la litografía se comprende entonces como una condición técnica necesaria para la aparición del arte del cartel como tal, ya que la historia general de los anuncios públicos se remonta hasta los tiempos de la Antigüedad.

En este sentido, si los anuncios públicos pueden tomarse como antecedentes de los afiches, tanto publicitarios como propagandísticos, y no como carteles en sí, es debido al carácter esencialmente moderno de este dispositivo, que precisó de un contexto

---

<sup>1</sup> En 1864, Melville Sewell Bagley cubrió la ciudad de Buenos Aires con la leyenda “Se viene la Hesperidina” a modo de publicitar su nueva bebida, la cual salió al mercado dos meses más tarde como brebaje curativo.

histórico determinado para su surgimiento. La escritora y ensayista Susan Sontag (1970) analiza esta situación entorno a los conceptos de *público*, refiriéndose a los sujetos sociales como *espectadores* y *consumidores*, y de *espacio público*; aseverando:

Desde el punto de vista sociológico, el advenimiento del afiche refleja el desarrollo tanto de una economía industrializada, cuyo objetivo es el consumo masivo en continuo aumento, como (algo más tarde, cuando los afiches adquirieron un tono político) de la nación centralizada secular moderna, con su concepción peculiarmente difusa del consumo ideológico y su retórica de la participación política masiva. (p. 2)

De esta manera se observa cómo el surgimiento y crecimiento del cartelismo se hallan entrelazados con la conformación de una incipiente sociedad de consumo y la consolidación de un capitalismo moderno industrial de finales de siglo XIX. Sin embargo, un análisis del afiche no puede restringirse exclusivamente a su rol dentro de una economía de mercado, ya que desempeñó en su época de esplendor un papel que excede los límites de la simple publicidad comercial.

Por una parte, el cartel se constituyó como un medio de acceso a las nuevas corrientes y vanguardias artísticas para el común de la población, acercando los innovadores estilos pictóricos que circulaban por los salones y galerías a los barrios y calles de las grandes urbes europeas. De este modo, el afiche se estableció como un dispositivo de visualización que colaboró con la democratización del arte y la cultura, posibilitando el desarrollo de la sensibilidad estética y la popularización de las formas artísticas, reservadas anteriormente a un sector privilegiado de la sociedad.

Por otro lado, y en estrecha vinculación con su labor democratizadora, el cartelismo habilitó la creación de un nuevo circuito artístico, con agentes e instituciones propias, más allá del que se había afianzado en torno a las artes mayores. Así, es posible encontrar a partir de 1880 un creciente aumento de aficionados al cartelismo, quienes comenzaron la práctica del coleccionismo de afiches, producciones artísticas más accesibles para los sectores medios de la población urbana. En este sentido, afloraron figuras como las del *marchante* y la del comitente coleccionista, que encargaba carteles no sólo con el interés de promocionar su producto o espectáculo, sino con la intención de obtener nuevos carteles de primera mano. En poco tiempo aparecieron la crítica y las publicaciones especializadas, así como las exposiciones organizadas en salones, donde se mostraban piezas provenientes de toda Europa.

En este contexto, los concursos de carteles surgieron como un acontecimiento beneficioso para todas las partes involucradas, tanto para comerciantes y empresarios como para artistas y agentes del campo artístico y cultural en general. Para los organizadores de los eventos, los concursos representaban la oportunidad de difundir

sus marcas y productos ligados al trabajo de reconocidos artistas, además de obtener numerosos afiches de gran calidad estética para realizar futuras publicidades. Para los participantes, dichos certámenes se conformaban como instancias de legitimación, que incentivaban los comentarios de la prensa y de los agentes del circuito orquestado alrededor del cartelismo. No hay que olvidar, a su vez, que los premios para los artistas ganadores eran en muchos casos grandes sumas de dinero.

Es destacable cómo la fórmula de los certámenes de carteles publicitarios tuvo éxito no sólo dentro de los límites europeos, territorio donde se inicia y crece el auge del cartelismo, sino que fue aplicada de manera célebre en regiones y sociedades tan dispares como la estadounidense y la argentina. Así, se registraron numerosos concursos de carteles en muy poco tiempo, pudiéndose resaltar el caso de la revista estadounidense *The Century Magazine* (1896), de la bebida española *Anís del Mono* (1897), organizada por el catalán Vicente Bosch, y de la marca francesa *Bi-Borax* (1898), que dejó la decisión final del cartel ganador en manos del público. Contando con estos antecedentes y con una gran perspicacia para la publicidad, el empresario Manuel Malagrida (1864 - 1946) pensó y puso en marcha los concursos para su marca *Cigarrillos Paris*.

Llegado a la Argentina en 1889, y luego de viajar y trabajar por comercios del interior del país, el joven catalán Manuel Malagrida se estableció finalmente en 1892 en la capital porteña, registrando para 1895 la primera patente de tabaco a su nombre: *Animal*. Recién dos años más tarde, instalado ya en la industria manufacturera “La Invencible”, patentó *París en 1900*, que luego será simplificada a *París* con la llegada del nuevo siglo, bajo el registro N° 8514. El éxito de *Cigarrillos Paris* se nutrió fundamentalmente de la visión y la capacidad de Malagrida de comprender la idiosincrasia de la sociedad porteña y emplearla a favor de su empresa. En el contexto de una nación que observaba y emulaba el pensamiento y el gusto europeo, Malagrida utilizó múltiples recursos para que las ideas de modernización y progreso se asimilaran a sus productos, siendo uno de ellos la organización de concursos de carteles.

El 15 de septiembre de 1900 se publicó en la revista *Caras y Caretas* un anuncio que daba por inaugurado el primero de los dos concursos auspiciados por *Cigarrillos Paris*, señalando la búsqueda de calidad artística en la producción, el monto de los diferentes premios a entregar y los datos del secretario Dr. Enrique Casellas, autoridad a cargo de la organización del mismo. El jurado se compuso por cinco integrantes de la sociedad porteña: el Dr. Miguel Cané, escritor y crítico; el Dr. Francisco Ayerza, fotógrafo; el pintor y caricaturista Manuel Mayol; el arquitecto Alejandro Christophersen; y el ya mencionado secretario del comité. Con tiempo para participar

hasta el 15 de noviembre de 1900, todos los artistas residentes en suelo argentino estaban invitados a enviar sus obras, pudiendo presentar más de una producción, en tanto se respetasen las normativas establecidas. Las condiciones del concurso estipulaban que sólo se considerarían aquellos carteles que cumpliesen con las medidas de 125cm de alto por 88cm de ancho, empleasen un máximo de seis colores, e incluyeran el lema obligatorio: *Cigarrillos París – Tabaco Habano*.

Antes de darse a conocer las piezas ganadoras del certamen, los afiches participantes estuvieron en exposición en el edificio del Ex Teatro Nacional, ubicado en la calle Florida N°146 del centro porteño, pudiendo ser visitado de manera libre y gratuita todas las tardes de los días hábiles, desde el 16 al 23 de noviembre. En total, el número de carteles presentados llegó a 118, excediendo las expectativas de los organizadores. En este sentido, y ante la gran cantidad de propuestas de calidad y la dificultad de otorgar los debidos galardones, la suma total de premios a conferir se duplicó, pasando de 3.000 pesos a 6.000 pesos. De esta manera se reconocieron 19 trabajos ganadores, 6 premiados y 11 mencionados. Una vez finalizado el concurso, en enero de 1901, se editó la publicación *Primer Concurso de Carteles de Cigarrillos París*, de tirada única. Así mismo, el acontecimiento recibió reseñas en varias revistas locales e internacionales, entre las que se destacan la publicada en la ya mencionada *Caras y Caretas* y en la revista catalana *La Ilustración Artística*.

El primer premio fue otorgado al joven artista y dibujante Cándido Villalobos Domínguez (1881 – 1954), nacido en España pero nacionalizado argentino luego de arribar y establecerse en el país a corta edad. Su obra participó con el N°97 y el lema *Shagu Sharra*, en la cual se puede observar a un niño sosteniendo con una de sus manos a un murciélago, mientras que con la otra le hace fumar al animal un cigarrillo [fig.1].

Existen múltiples cuestiones irresueltas en torno a la obra ganadora. Por un lado, el lema de la misma, *Shagu Sharra*, no se encuentra explicado en ninguna fuente, ya sean coetáneas al concurso o posteriores. Por otra parte, la figura central se encuentra desnuda. Si bien el desnudo es un género apreciado dentro de las disciplinas artísticas mayores, como la escultura y la pintura, su selección para la constitución de un cartel en ese momento es llamativa, aún si el protagonista de la composición es un infante. A su vez, se desconoce el destino último del cartel original, ya que no se encuentra en el acervo de obras que fue trasladado por Malagrida a su ciudad natal de Olot, las cuales hoy componen el patrimonio del Museo Comarcal de la Garrotxa. Así mismo, también es incierta la técnica empleada por Villalobos para el tratamiento de la imagen, ya que si bien los afiches eran realizados a partir de la litografía una vez seleccionados, las

piezas que se presentaban a los concursos eran producidas con materialidades y procedimientos diversos.

Actualmente se conserva un registro fotográfico en blanco y negro de la producción original enviada por el artista, y una reproducción color de la adaptación posterior, por medio de la cual se buscó asemejar la tipografía del afiche a la empleada por la marca en la confección de las cajetillas y marquillas de cigarrillos.

De todos modos, a pesar de las falencias en la conservación y documentación de la obra, la imagen da cuenta de circunstancias y transformaciones, tanto sociales como artísticas, que no requieren ineludiblemente de los datos precisos para su aprehensión y análisis. Así, una de las características que se destaca en la obra de Villalobos, factor que también comparte con la gran mayoría de los carteles participantes, es el empleo del estilo *art nouveau* para el tratamiento del fondo y de las formas ornamentales.

Villalobos estructuró el cartel dividiendo el espacio plástico en dos, de manera que, en el marco de encierro rectangular vertical habitual de los afiches, las figuras del niño y el animal se desplegaran en los dos tercios superiores; dedicando la sección inferior para el desarrollo de la tipografía. Esta segmentación en dos registros se acompaña con la implementación de múltiples formas decorativas que fraccionan aún más el espacio, a partir de marcos que, alejándose de las tradicionales figuras geométricas clásicas, conjugan líneas rectas y curvas con ángulos cóncavos y convexos. El fondo del registro superior, de tonos rojizos, se encuentra ornamentado con dos diseños compuestos por formas orgánicas; uno que rodea a las figuras centrales con un formato circular, y otro que recorre el espacio en una diagonal ascendente, conformado por tres líneas sinuosas y moduladas. Por último, detrás de la leyenda de *Cigarrillos París – Tabaco Habano* se observa el desarrollo de una figura vegetal, que se extiende dentro del marco rectangular, sobrepasándolo en un pequeño sector del cuadrante inferior derecho.

Este tratamiento conjunto de la ornamentación da cuenta del preliminar arribo del *art nouveau*, o modernismo, en la ilustración de revistas y en las artes gráficas a fines del siglo XIX; prácticas dentro de las cuales los artistas pudieron indagar con mayor libertad las propuestas estéticas enarboladas por las nuevas corrientes artísticas. En este sentido, Rodrigo Gutierrez Viñuales (2010) enuncia:

(...) revistas y libros fungían de verdaderos laboratorios, menos costosos y más permeables a ejercicios de innovación: en líneas generales (y no es afirmación excluyente) revistas y carteles supieron ir por delante, primero de los libros y luego de la pintura. (p. 39)

Así, en primera instancia, el estilo que adaptó diferentes nombres según su país de origen encuentra su lugar en el territorio argentino en las obras editoriales y piezas gráficas de circulación mayoritariamente popular. De esta manera, el factor moderno en las piezas presentadas a los concursos de carteles no se encuentra dado exclusivamente desde el dispositivo, sino que también se realiza desde el estilo que adoptaron los artistas para llevar a cabo sus producciones.

Otra de las características destacables de la obra de Villalobos Domínguez es la referencia al contexto social y a las costumbres culturales que se enmascara en su producción. Si bien el dicho “fumar como un murciélago” fue reemplazado con el pasar del tiempo por el más conocido “fumar como un escuerzo”, a principios de siglo XX esta expresión poseía un doble significado. Por un lado, ambas frases provienen del acto de poner en la boca de los animales un cigarrillo, aprovechándose de la necesidad de respirar ininterrumpidamente de ambos, tanto del murciélago como del escuerzo, a pesar de intoxicarse con el humo del tabaco. A ojos de los niños y adolescentes, el animal parecía estar fumando, por lo cual se comenzó a atribuírseles esta descripción a todas aquellas personas que fumasen de manera compulsiva.

Sin embargo, el “fumar como un murciélago” también posee otra raíz, vinculada a las actividades del ocio nocturno que empezaron a suceder en la ciudad porteña. “Murciélagos” fue el término que se acuñó durante esa época para referirse a las personas que gustaban de salir “de farra” por las noches, quienes eran caracterizadas entre otros aspectos por ser acérrimas fumadoras.

De este modo, el concepto que da origen al cartel ganador deriva de una práctica cultural y lingüística local, ya que la expresión utilizada para dar cuenta del hábito del fumador se modifica y muta según las diferentes regiones del territorio de habla hispana. Cabe resaltar que ya para 1900, Argentina había recibido grandes olas migratorias provenientes del viejo continente, transformando la ciudad de Buenos Aires en una urbe cosmopolita, donde historias, lenguajes, y costumbres disímiles se aunaban y oponían en el proceso de integración. En este sentido, la implementación de un dicho de la cultura popular en la confección del cartel da cuenta de la naciente conformación de una identidad rioplatense la cual, alimentada por las múltiples voces habitantes en la región, asume una forma diferenciada, tal vez no tanto desde lo estético sino desde lo lingüístico.

Al observar el éxito del primer certamen, Malagrida comenzó a planificar a fines de 1900 un segundo concurso de carteles para el año siguiente, ampliando la convocatoria para que fuese de carácter internacional. Así, ya en enero de 1901 se publicó en la revista *Caras y Caretas* un nuevo anuncio dando a conocer a la comunidad la organización del “*Gran Concurso Universal*”, con premios que llegaban a

los 22.000 francos y la posibilidad de enviar las obras hasta agosto de ese mismo año. Para la difusión internacional del concurso, se confeccionó un afiche que mostraba los carteles ganadores del primer evento y remitía a los diferentes lugares donde se podía obtener información sobre las condiciones de participación. En esta oportunidad, las obras enviadas debían medir 130cm de alto por 90cm de ancho, emplear como máximo seis colores e incluir la inscripción “*Los Cigarrillos París son los mejores*”, recomendándose destacar la palabra “París” con un mayor tamaño dentro del texto. La técnica y los materiales utilizados quedaban librados a la decisión y preferencia de los artistas.

Sin embargo, para asegurar el sentido universal del concurso, Malagrida envió a su amigo y secretario Dr. Enrique Casellas a los diferentes centros urbanos europeos para que hiciese promoción del concurso y garantizase la legitimidad del mismo entre las diversas comunidades artísticas extranjeras. En este sentido, se conformó un jurado que incluía a diez autoridades del ámbito del arte, que pertenecían y representaban a las diferentes colectividades asentadas en la capital porteña, de manera tal que los intereses de los participantes extranjeros se encontrasen salvaguardados.

Así, al igual que en el primer concurso, Dr. Miguel Cané fue designado por la organización del certamen para desempeñarse como presidente del comité, en representación de todas aquellas nacionalidades que no tuviesen una figura elegida por su colectividad. En el caso de Argentina, la Sociedad Nacional Estímulo de Bellas Artes nombró al artista Ernesto de la Cárcova como representante. La colectividad italiana propuso a Ángel Tomassi a través de la *Associazione Artística*, y la francesa postuló a Emilio Hugé mediante el Club Francés. Tanto el Club Español como el Club Oriental, de la comunidad uruguaya, eligieron al Dr. José Solá y el Dr. Ernesto Frías, respectivamente. La Sociedad Federal Suiza designó como representante a Godofredo Nüesch y W. Ferris Biggs fue propuesto por la Sociedad Literaria Inglesa. Por último, la comunidad alemana a través de la *Deustcher Schulverein* nombró a José Turtl como su representante.

Cabe destacar que, de la misma forma que sucedió durante el certamen de 1900, se accedió a dar una prórroga para la participación del concurso, extendiendo el plazo inicial del 31 de agosto al 20 de septiembre; así como también se aumentó la suma total de premios a entregar. De todas de piezas participantes, 155 correspondieron a artistas de nacionalidad argentina o residentes en el país, mientras que 400 fueron

enviados desde el exterior, ocasionando aglomeraciones en la Aduana de Buenos Aires.<sup>2</sup>

La inauguración del evento tuvo lugar el primer día de octubre de 1901, en el local de la calle Cangallo N°927, siendo invitadas autoridades nacionales e internacionales y figuras reconocidas de la vida pública e intelectual porteña. Se ofrecieron aperitivos, bebidas finas y tabaco, y se profesaron discursos y agradecimientos; situaciones que fueron registradas por múltiples representantes de la prensa local. A partir del día siguiente y hasta el 4 de noviembre, la Exposición pudo visitarse de manera libre y gratuita, albergando varias fiestas musicales que se sucedieron en el recinto y dos funciones benéficas.

El fallo del jurado se dio a conocer el día 23 de octubre de 1901, premiando a 31 de los 555 carteles participantes, eligiendo de manera unánime al cartel ganador de los 10.000 francos, la obra con el lema *Amor* del italiano Aleardo Villa (1865 - 1906). Un acta impresa con la decisión del jurado fue entregada a los asistentes a la exposición y enviada a las diferentes embajadas y consulados para su difusión internacional. Entre las producciones galardonadas es posible encontrar varias piezas de artistas e ilustradores argentinos, dentro de las cuales se destaca la obra ganadora del cuatro premio, de Pio Collivadino (1869 - 1945), que al momento del concurso se encontraba en Roma. La imagen para el cartel fue realizada a partir de la técnica de óleo sobre tela, y se presentó bajo el lema *Santa Rosa* [fig. 2]. En la obra se observa una escena interior que presenta dos planos: hacia el fondo, tres hombres vestidos elegantemente socializan en torno a una mesa, mientras que en un primer plano se aprecia una pareja coqueteando que se sonríe mutuamente. En la representación priman los valores bajos y los colores desaturados al tono, creando un ambiente que remite a la nocturnidad y a los espacios de socialización frecuentados por las clases altas de los centros urbanos modernos.

Por un lado, es importante señalar que todos los personajes en la composición se encuentran fumando, incluso la figura femenina. Dicha particularidad no sólo denota un rasgo de modernidad, mostrando una faceta nueva de la mujer en la sociedad de principios de siglo XX, sino que a su vez da cuenta de los inicios de un recurso que luego será altamente explotado en la publicidad: apelar a la representación de la mujer en la venta de un producto con mayor consumo por parte de la población masculina. No obstante, esta característica no se resume únicamente a la pieza realizada por Collivadino, sino que se presenta en gran parte de los carteles participantes, así como

---

<sup>2</sup> Comentario del Dr. Enrique Casellas en la publicación “Revista Ilustrada del Gran Concurso Universal de Carteles de los Cigarrillos París”, 1901.

también en las publicidades de las revistas ilustradas y los anuncios de otros artículos vinculados al ocio.

Por otra parte, es interesante analizar la articulación entre imagen y texto que realiza Collivadino, considerando la particular escena que plantea el artista en su obra y el contexto de surgimiento de las primeras investigaciones sobre publicidad. Si bien la inclusión de la leyenda “*Los cigarrillos París son los mejores*” se formula como una condición para la participación, su tratamiento es conjunto y complementario al sentido de la imagen, empleándolo para acentuar sus caracteres evocativos. En esta oportunidad, el estilo *art nouveau* aparece en la tipografía y formas ornamentales elegidas para el desarrollo del texto, las cuales remiten al diseño de los accesos al metro parisino, realizado a fines del siglo XIX por el arquitecto Edicules Guimard (1867 – 1942). Es posible que Pio Collivadino haya entrado en contacto con dichas estructuras durante su visita a la ciudad francesa a raíz de la Exposición Universal de 1900.

En este sentido, tanto el tratamiento formal del texto como la composición de la imagen formulan redes conceptuales de asociación que vinculan los cigarrillos *París* con un modo de vida elevado y europeo, promocionando el producto ya no a partir de sus virtudes sino a través del poder evocador de la representación. Esta fabricación de una imaginería visual al servicio de la publicidad comenzaba a ser teorizada a principios de siglo XX dentro de las primeras agencias norteamericanas. Al respecto, las investigadoras Félix-Didier y Szir (2001) escriben:

En 1901, Walter Thompson aconsejaba que las imágenes debían mostrar a los objetos en su uso o en una atmósfera que los hiciera deseables. Estas imágenes – elaboradas primero por artistas free lance contratados por las agencias y luego por artistas de los nuevos departamentos de Arte internos– eran considerados como “atajos a la persuasión”. (p. 5)

De esta manera, si bien no puede decirse que Pio Collivadino haya tenido conocimiento de las investigaciones de la época en el ámbito publicitario, es evidente que aplicó sus observaciones y vivencias del continente europeo, tanto de los recursos propios del cartelismo como de las prácticas sociales y culturales, para la creación de una pieza atractiva para el público consumidor argentino.

Tanto durante la organización del primer certamen como a lo largo del desarrollo del *Gran Concurso Universal*, la prensa cumplió un rol fundamental para el correcto desenvolvimiento de los eventos planeados por Malagrida. Desde los anuncios y las convocatorias hasta los comunicados y fallos del jurado se daban a conocer al público a partir de avisos gráficos. Aun que el empresario catalán conocía y había usado a su favor anteriormente el poder de la cobertura mediática, el reconocimiento y atención

que alcanzó el segundo concurso fue inusitado, instalando debates en torno a rol del arte argentino en el nuevo siglo, tanto vinculado al proyecto político de modernización como al ámbito artístico internacional. En este sentido, se destacan los comentarios realizados por Dr. Enrique Casellas, y las reproducciones de notas periodísticas de afamados diarios de la época en la “*Revista Ilustrada del Gran Concurso Universal de Carteles de los Cigarrillos París*” (1901).

Como cierre de su descripción de los hechos que hicieron a la organización y éxito del segundo certamen, Casellas, el secretario del comité, escribió:

El arte argentino, mucho más perfeccionado y brillante de lo que podía suponerse antes de estas pruebas, no solo ha quedado en alto lugar, sino que cuenta en lo sucesivo con estímulos de que antes carecía y que han de contribuir mucho a su progreso y a su prestigio. (p. 7)

Si bien se debe comprender la relación establecida entre Casellas y Malagrida, así como su papel dentro de la realización de ambos concursos y su condición de extranjero, el pensamiento que se vislumbra en sus palabras era compartido por numerosos intelectuales del momento, hayan nacido en el país o se hayan naturalizados. Al respecto, Malosetti Costa (1999) resume:

No debemos dejar de tener presente que, a lo largo del período, prácticamente todas las miradas estaban dirigidas a Europa. Allí se viajaba para obtener instrucción adecuada, para mirar museos y obras de arte consagradas y se hacían permanentes comparaciones, pocas veces optimistas. (p. 164 - 165)

En los eventos analizados, y especialmente durante el segundo certamen, fue la mirada europea la que se dirigió a Buenos Aires, y fueron las obras de los admirados maestros cartelistas las que viajaron hasta la capital porteña. En este sentido, se produjo una inversión en el movimiento tradicional del campo artístico, a partir de la cual artistas y aficionados de los centros internacionales se interesaron por un acontecimiento de la periferia artística, desvinculado del circuito de las grandes exposiciones universales y de las disciplinas mayores de las bellas artes. En un contexto de modernización y de inserción dentro de los mercados mundiales, el éxito del concurso de carteles supuso para los medios y la opinión pública la reafirmación de que la ciudad de Buenos Aires estaba destinada a ser la “París de Sudamérica”, y que el camino acertado para lograr tal fin era la emulación del gusto y del estilo de las naciones civilizadas. De este modo, es posible encontrar en los diarios y periódicos que relataron la inauguración del *Gran Concurso Universal*, declaraciones tales como:

El concurso de affiches PARIS es un suceso de arte útil, aplicado á la vida comercial en una forma selecta, enteramente moderna, que merece ser estudiada y seguida en su rápido progreso, por lo que influye, ya en beneficio material del arte, ya en el

ornato público hasta en la educación estética popular. (El Diario, Buenos Aires, 30 de Septiembre de 1901)

Y si los artistas que triunfen, sienten, con la satisfacción del aplauso, el provecho del premio, el autor de tan laudable iniciativa, señor Malagrida, se habrá hecho acreedor al justo elogio que merece el impulso que estos concursos significan para el arte, al mismo tiempo que educan el buen gusto, popularizando las buenas obras de los intelectuales y de los trabajadores. (El País, Buenos Aires, 2 de Octubre de 1901)

Es un ejemplo más, un alto ejemplo, de la eficaz y afectuosa participación de los extranjeros en nuestra vida de progreso, tanto más noble cuanto más incompatible se considera la alianza del comercio con el arte. (El Siglo, Buenos Aires, Octubre de 1901.)

Éstos son solo tres de los numerosos comentarios que aparecieron en las páginas de la prensa escrita, tanto aquella especializada en el ámbito artístico y cultural como aquella que simplemente se dedicaba a reportar la realización del evento como una noticia relevante dentro de la vida pública de la ciudad. Esta notable cobertura mediática del concurso da cuenta de la existencia de una amplia red de prensa periodística y del incremento del interés por las cuestiones artísticas en la época (Malosetti Costa; 1999), evidenciado en la importancia que se le atribuyó al cartelismo en la educación estética del pueblo argentino, práctica artística, cabe destacar, aportada e impulsada por extranjeros. De esta manera, los conceptos de progreso y modernidad se incorporaron al proyecto de conformación de una cultura y un arte nacional a través de la participación de prácticas y producciones importadas desde los centros europeos, capaces de transmitir las ideas de belleza y buen gusto y demarcar el camino a seguir para los artistas argentinos.

En 1902, Malagrida regresó con su familia y una gran parte de los registros de ambos concursos de carteles a su ciudad natal, Olot; pensando en realizar una gira internacional con los afiches ganadores, proyecto que no logró concretar. Es probable que, como expresa Gutiérrez Viñuales (2010), debido a la minoritaria cantidad de documentación que quedó en Argentina, los historiadores e investigadores del arte nacional no hayan podido ahondar en el estudio de dichos acontecimientos y las significaciones que de los mismos se desprenden. Sin embargo, a través de una primera aproximación a los hechos ocurridos y a las características de las producciones participantes, es posible explorar la manera que dichos certámenes conmovieron e influyeron en la comunidad artística, en la prensa periodística y en el público en general, en un contexto de profundas transformaciones a nivel nacional e internacional.

Por un lado, la presencia y el reconocimiento de los concursos de carteles dan cuenta del proceso de modernización llevado adelante por las políticas argentinas, que encontraban en las urbes europeas el modelo a imitar y en sus sociedades, el ideal

civilizadorio a emular. Dentro de esta lógica, la introducción del estilo *art nouveau* y la representación de escenarios y personajes asociados a las clases elevadas, son factores que responden a los anhelos y ambiciones de un sector de la sociedad argentina; que planteaba la construcción de una tradición nacional asociada a los valores modernos occidentales, encarnados sobre todo en la capital francesa.

Por otro lado, la formación de la cultura y la identidad argentina se llevaba a cabo de manera colectiva con aportes de comunidades muy diversas, situación que se aprecia en la especial atención que se le presta desde la organización del segundo concurso a la conformación de un jurado cosmopolita. En este sentido, las colectividades extranjeras asentadas en el territorio argentino colaboraron en la configuración del campo artístico local y aportaron a fines del siglo XIX y a principio del siglo XX, al surgimiento de una identidad y una imagen nacional.

De esta manera, a pesar de que los concursos de carteles no se enmarcaron dentro de las grandes empresas que se sucedieron durante las Exposiciones Universales, y se encuentran a su vez cronológicamente distantes de las discusiones y los debates mediáticos sobre el Centenario, los indicios y rasgos de los cruces entre modernización y nacionalismo se encuentran amalgamados en las producciones y circunstancias que hicieron al éxito de éstos eventos.

## Bibliografía

- Barnicoat, J. (2003). *Los carteles: su historia y su lenguaje*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Butera, A. (2012). *Pioneros del tabaco. Los fabricantes de cigarrillos en la Argentina 1880 - 1920*. Bariloche, Argentina. Recuperado de: <http://cpcca.com.ar>
- Félix-Didier, P. y Szir, S. (2001). Ilustrando el consumo. La relación texto-imagen en los avisos de publicidad gráfica aparecidos en las publicaciones periódicas en Buenos Aires (1898-1910). Leído en el 1° Congreso Internacional de Teoría e Historia de las Artes - IX Jornadas CAIA. *Poderes de la Imagen*, Buenos Aires. Recuperado de: <http://www.mundoclasico.com/ed/documentos/doc-ver.aspx?id=0014742>
- Gringauz, L. (2009). *La ampliación de los públicos y los consumos: publicidades en las revistas ilustradas de 1910*. Ponencia presentada en las XII Jornadas Interescuelas/Departamentos de Historia. Departamento de Historia, Facultad de Humanidades y Centro Regional Universitario Bariloche. Universidad Nacional del Comahue, San Carlos de Bariloche, Río Negro, Argentina. Recuperado de: <https://www.aacademica.org/000-008/1360>
- Gringauz, L. (2010). La marca del Centenario. *Revista Hermeneutic* (9). Recuperado de: <http://publicaciones.unpa.edu.ar>

- Gubern R. (1987) “Capítulo 4: Esplendor y miseria del cartel”, En: *La mirada opulenta: exploración de la iconósfera contemporánea*, (pp. 180-212) Barcelona: Gustavo Gili.
- Gutierrez Viñuales, R. (2010). Modernistas y simbolistas en la ilustración de libros en la Argentina (1900-1920). *Temas de la Academia*, Buenos Aires: Academia Nacional de Bellas Artes, 39-52. Recuperado de: <http://ugr.es/~rgutierr/publicaciones2.html>
- Gutierrez Viñuales, R. (2012). Arte argentino en tiempos del centenario. Hacia una modernización posible. En: Moreno Luzón, M; Gutierrez Viñuales, R (eds.). *Memorias de la independencia. España, Argentina y México en el primer centenario (1908-1910-1912)*. Madrid: Acción Cultural Española. 114-135. Recuperado de: <http://ugr.es/~rgutierr/publicaciones2.html>
- Gutierrez Viñuales, R. (1998). Las primeras exposiciones modernistas de la Argentina (1900-1901) y el Museo Comarcal de la Garrotxa, Olot (Cataluña). *Revista de Museología*, (15). Madrid, 119-123. Recuperado de: <http://ugr.es/~rgutierr/publicaciones2.html>
- Malosetti Costa, L. (1999) Cap. III. “Las Artes Plásticas Entre El Ochenta Y El Centenario” En: Burucúa, J. E. (Dir.) *Nueva Historia Argentina. Arte, Sociedad Y Política*. Buenos Aires, Argentina: Sudamericana.
- Malosetti Costa L. Cap. “Artistas Viajeros En La Belle Epoque”. En: *Cuadros De Viaje. Artistas Argentinos En Europa Y Estados Unidos (1880 - 1910)*. Buenos Aires, Argentina.
- Monturiol, A. (Coord.) (1995). *Els concursos de cartells dels Cigarrillos Paris 1900 – 1901*. Olot, España: Museu Comarcal de la Garrotxa y Fundación La Caixa. Recuperado de: <http://cpcca.com.ar>
- Pessi, M. S. (2010). La publicidad: un motor de vida para la prensa gráfica argentina de fines del siglo XIX y principios del siglo XX. *Revista Questión: Revista Especializada en Periodismo y Comunicación*. (25), Facultad de Periodismo y Comunicación Social, Universidad Nacional de La Plata. Recuperado de: <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/912>
- Roura, X. (Coord) (2013). *Els concursos de cartells dels Cigarrillos Paris (1900 – 1901)*. Olot, España: Museu de la Garrotxa d'Olot. Recuperado de: <http://www.olotcultura.cat/cigarrillos-paris>
- Ruiz, J.J. (2012). *MANUEL MALAGRIDA. Los orígenes de la industria del cigarrillo en la Argentina*. Argentina. Recuperado de: <http://cpcca.com.ar>
- Sontag, S. (1970). El Afiche: publicidad, arte, instrumento político, mercancía. En: AA. VV., *Fundamentos del Diseño Gráfico*, (pp. 239-265), Buenos Aires, Argentina: Ediciones Infinito.

- Vazquez Astorga, M. (2015). El cartel, medio de publicidad y propaganda, *Artigrama* (30) 15-28. Recuperado de:

<http://revistes.ub.edu/index.php/IHE/article/view/19590/21929>

- Walzer, A. (2010). Arte y Publicidad: Elementos para debate. En *Aisthesis*, (47). Julio, Instituto de Estética - Pontificia Universidad Católica de Chile, 296-306. Recuperado de: <http://dialnet.unirioja.es>

Imágenes:

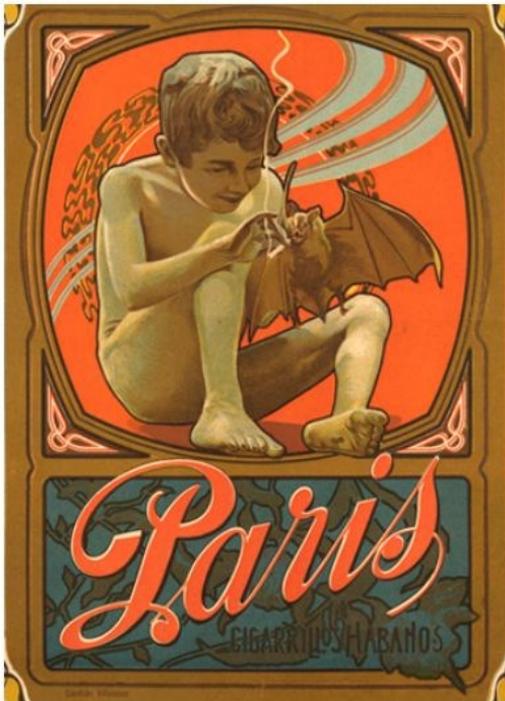


Fig. 1:

*Primer concurso artístico para un cartel anunciador de los Cigarrillos Paris. 1° Premio.*

Lema: *Shagu Sharra*

Cándido Villalobos Domínguez.

Año: 1900.

Técnica desconocida.

Localización Desconocida.

Reproducción a color, editada posteriormente para asemejar el diseño del texto a la tipografía empleada por la marca.

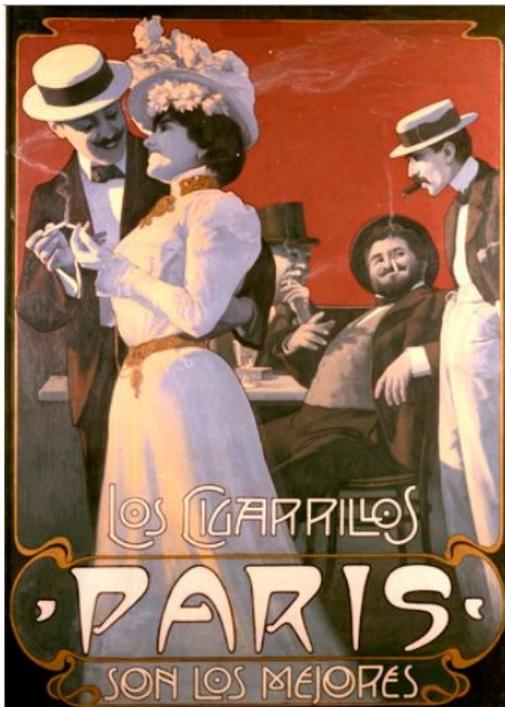


Fig. 2:

*“Gran Concurso Universal, Segundo en la Serie” 4° Premio.*

Lema: *Santa Rosa.*

Pío Collivadino.

Año 1900.

Técnica: óleo sobre tela.

Localización: Museu de la Garrotxa, Olot, Cataluña. MCGO 2867.