

Universidad Nacional de Cuyo.

Facultad de Artes y Diseño.

Carrera: Diseño Industrial.

Cátedra: Historia del diseño.

Los orígenes de la gráfica argentina.

Alumna adscripta: Porcó, María Alejandra.

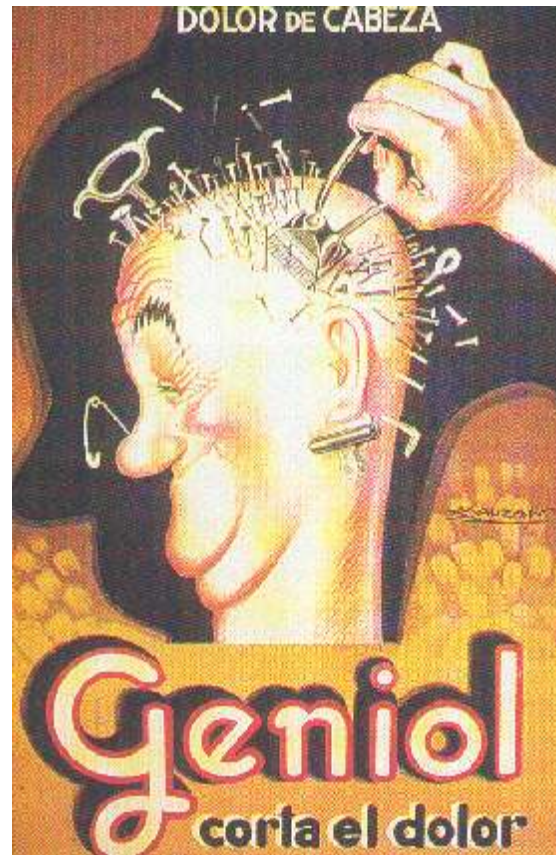
Año: 2.001.

La obra de Mauzán en la Argentina.

A partir de la Primera Guerra Mundial, la Argentina atrajo a muchos y notables artistas gráficos de Europa. José María Cao, español, se sumó a la publicidad y el periodismo argentinos en 1917; igual periplo cumplió su compatriota Alejandro Sirio, y un italiano, Mario Zavattaro. Franco Mosca, también italiano, desembarcó en 1932 y se erigió en uno de los grandes maestros de ilustradores, entre ellos Julio Freire. El momento culminante fue la llegada, en 1927, del francés Lucien Achille Mauzán.

En opinión de Segundo José Freire, un artista argentino que trabajó en Nueva York, Londres, Milán y Madrid, fue con la obra de José María Cao que el “*dibujo utilitario*” de nuestro país accedió a un buen nivel internacional; siendo sus sucesores Mario Zavattaro y Alejandro Sirio. Con estos mentores, inició su desarrollo el arte publicitario; pero el afichismo cobró impulso, sobre todo a partir de Lucien Mauzán, autor del que es sin dudas el mensaje más perdurable de la publicidad argentina: la cabeza de Geniol.

Mauzán definió a los afiches como “gritos pegados en los muros” y “bombos de la orquesta de la publicidad”. Estuvo tan sólo seis años en nuestro país, pero ese tiempo le sirvió para revolucionar la técnica publicitaria local y convencer a críticos e intelectuales de que además de instrumento podía ser un arte.



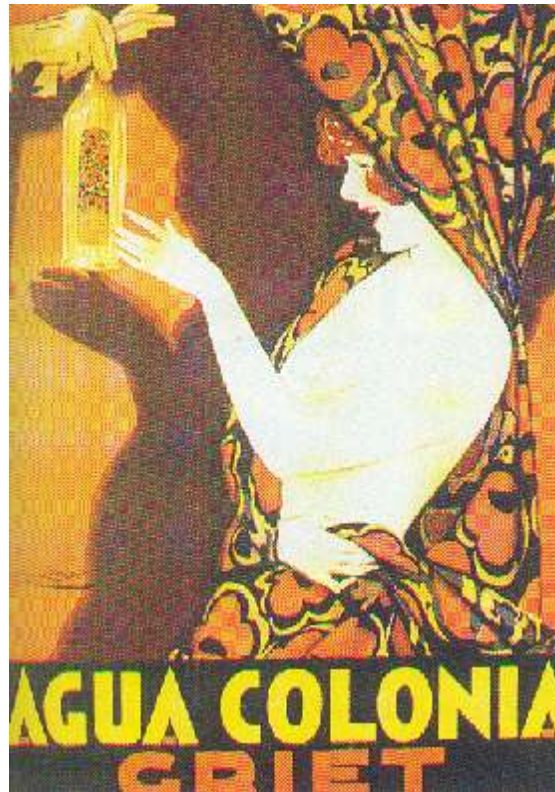
En la época de los versitos el de Geniol fue el más popular. Año: 1930.

Cuando llegó a Buenos Aires, tenía 45 años y dejaba atrás en Europa una carrera exitosa. Su trabajo se había centrado en Italia y Francia. Hasta que comenzó la Primera Guerra Mundial había diseñado más de 1.500 afiches para el cine mudo. Durante la guerra trabajó con postales y afiches con llamados a la solidaridad mundial; después de finalizar la guerra, fundó la editorial Mauzán-Morzenti.

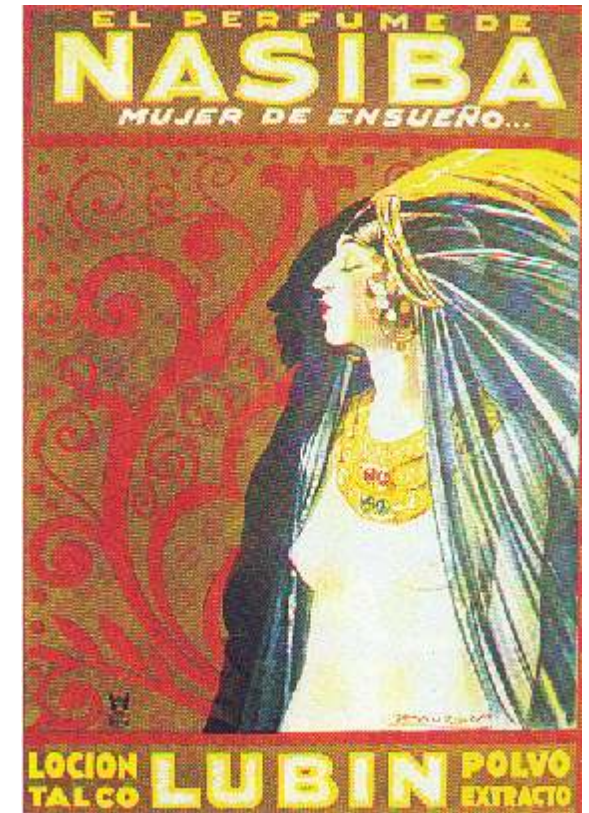
En Argentina su entrada en escena la marcó una gigantesca exposición de afiches en el palacio del Retiro, que fue a la vez popular y elogiada por la crítica y el periodismo.

Mauzán fue un maestro que se esforzó por hacer escuela. En Buenos Aires fundó su propia empresa, con el apoyo de uno de sus clientes, la Compañía General de Fósforos; en una segunda etapa se asoció con la agencia Cosmos. Editaba boletines informativos, didácticos, que buscaban difundir las bondades del afiche y explicar cómo podía ser más efectivo. Mauzán insistía en que el anuncio en la vía pública debía “*ser simple y verse de lejos*”; lo que no es una obviedad, si se tiene en cuenta que aun en la actualidad muchos afiches no cumplen con estas premisas.

Para Colonnese, las mayores virtudes de las obras de Mauzán “*son el ingenio y el impacto*”. Y explica que, en esa época, los grandes afichistas eran creadores completos: dibujaban,



Afiche de Mauzán para el agua de colonia Griet.



Afiche de Mauzán para la loción, talco y polvo extracto Lubin.

redactaban el texto y hasta aportaban la idea.

En una curiosa lámina se aprecia la cabeza del propio Mauzán, de la que se escapan varios afiches. La única línea de texto dice: "La idea es todo". Es un anuncio de promoción y enseñanza. Mauzán logró ser escuchado por grandes empresas y comercios de esos años: Cafiaspirina, Bilz, Seltz, Casa América, Bignoli, Heinlen, Costa Grande, Quilmes y la Compañía General de Fósforos.

Mauzán representó como nadie el dolor de cabeza, la cabeza de Geniol torturada por clavos, alfileres y broches, a la que una máquina de rasurar libera de tan incómodos adornos. Quizás sea este el más recordado de los afiches que Mauzán creó en la Argentina, pero representa apenas una mínima parte de su obra, ya que prácticamente no hubo empresa avisadora que no contara con sus servicios entre 1927 y 1932. En estos años creó alrededor de 150 afiches.

La cabeza de Geniol con el tiempo se convirtió en un clásico y una leyenda. Dicen que Mauzán, cansado de llevarle ideas al cliente, sin conseguir su aprobación, terminó por retratarlo en la figura sonriente y masoquista que conocemos. El cliente, lejos de ofenderse, autorizó el boceto.

Mauzán se integró totalmente a la Argentina en su vida cotidiana y en el trabajo.



Afiche de Mauzán, anunciando su empresa de afiches.



Afiche de Mauzán para Cafiaspirina. Año: 1930.

Utilizó en sus afiches elementos de la cultura local, como el gaucho de los fósforos *Victoria*, el viento pampero de la *Cafíaspirina* o el chivo de la *Cervecería Quilmes Block*.

Junto con el de *Geniol*, su obra más recordada fue la serie que realizó para las bebidas *Bilz* con la Familia Naranja, en la que sigue la historia de una pareja desde su casamiento hasta el nacimiento del bebé naranja.

Su sentido de la síntesis publicitaria fue notable. Un ejemplo de ello, es precisamente el afiche del bebé con cabeza de naranja creado para Bilz; la idea de mostrar el fruto unido al árbol es un “detalle” que recalca sin decirlo la frescura del producto, y revela al estupendo comunicador comercial que había en Mauzán.



Serie de afiches que Mauzán creó para Bilz.



Mauzán no se limitó a la publicidad en la calle, el multifacético artista se entregó también a la pintura y la escultura, y realizó una muestra en el Museo Nacional de Bellas Artes. Tuvo otros proyectos, a menudo tan vastos que su puesta en marcha fue imposible. Uno de los que sí llevó a cabo, y con éxito, fue la exposición de *productos alimentarios y afines*, en el teatro Politeama. Allí, miles de personas asistieron a competencias insólitas entre bebedores de cerveza o devoradores de comida. También se quedó con algunas frustraciones, como la idea de un museo de cera en el que estuvieran representados todos nuestros próceres. Sólo llegó a concretar una obra, *El sueño de Rivadavia*, representación en tamaño natural que muestra al presidente en su despacho mirando por la ventana su sueño de la ciudad futura, poblada de rascacielos.

Su partida de Buenos Aires fue abrupta y dramática; a comienzos de 1932 recibió la noticia de que su mujer -quien enferma desde 1930, había viajado a Roma- agonizaba. Mauzán abandonó precipitadamente la Argentina. Días después de su llegada, su esposa murió y él decidió mudarse a París.

Aunque ya no volvió, siguió trabajando para empresas argentinas desde la capital francesa. Con el estallido de la segunda guerra mundial Mauzán volvió a su ciudad natal -Gap-, donde su actividad se multiplicó; además de pintar y



Afiche de Mauzán para Casa América.
Año:1930.



Afiche de Mauzán para Neumann, con recursos del futurismo italiano para graficar el movimiento.

grabar, estudió zoología, ilustró la fábula de La Fontaine y escribió una novela de ciencia ficción, *El alucinante poder de Ruper Saint-George*, en 1945.

En 1952, a los 68 años, Mauzán murió. No hubieron retrospectivas de su obra hasta 1977, en Niza, pero a partir de allí las exposiciones se multiplicaron. Su hija Miranda se ocupó de difundir sus obras, prestando los afiches de su colección personal.

Hoy es visto por los críticos como uno de los grandes del afiche, junto con Toulouse Lautrec, Chèret y Cappiello.

En Argentina, cualquier retrospectiva no sólo debe tener en cuenta a los ya mencionados, José María Cao, Mario Zavattaro -quien precedió a Florencio Molina Campos en los almanaques de Alpargatas-, Alejandro Sirio y por supuesto Mauzán; la lista de ilustradores que merecen un bien ganado espacio en el museo de la publicidad, también debe estar conformada por Lino Palacio, el propio Segundo José Freire, Raúl Manterda, Alcides Gubellini, José Luis Salinas y Julio Freire, entre otros.



Afiche de Mauzán para Róveda.



Afiche de Mauzán para la tienda Saga. Año:1930.



Afiche de Mauzán para la pomada Hydra.



Afiche de Mauzán para Oscaria. Año:1928.



Afiche de Mauzán para las zapatillas Langosta.



Afiche de Mauzán para el vermouth Carpano.



Afiche de Mauzán para el oporto Tertulia.
Año:1928.



Afiche de Mauzán, de la Tercera Exposición de la Radiofonía.

Bibliografía consultada.

Vázquez Lucio, Oscar E. (Siulnas). Historia del humor gráfico y escrito en la Argentina. Tomo 1: 1801-1939. Buenos Aires: Editorial Universitaria de Buenos Aires, 1985.

Vázquez Lucio, Oscar E. (Siulnas). Historia del humor gráfico y escrito en la Argentina. Tomo 2: 1940 - 1985. Buenos Aires: Editorial Universitaria de Buenos Aires, 1987.

Cosmelli Ibañez, José Luis. Historia cultural de los argentinos. Tomo 1: Del período pre-hispánico a la época de Rosas. Buenos Aires: Editorial Troquel S. A., 1975.

Cosmelli Ibañez, José Luis. Historia cultural de los argentinos. Tomo 2: Desde 1852 a la actualidad. Buenos Aires: Editorial Troquel S. A., 1975.

Satué, Enric. El diseño gráfico. Desde los orígenes hasta nuestros días. Madrid: Alianza Editorial S. A., 1998.

Borrini, Alberto. El siglo de la publicidad 1898-1998. Historias de la publicidad gráfica argentina. Buenos Aires: Editorial Atlántida S. A., 1998.

Borrini, Alberto. Publicidad la fantasía exacta. Buenos Aires: Macchi Grupo Editor S. A., 1994.

Revista Nueva. Año I. Número 15. Artículo : Afiches. Mauzán, el creador. Buenos Aires: domingo, 27 de octubre de 1991.

Revista Tipográfica. Año: V. Número: 13. Artículo: La verdadera historia de un país. El humor gráfico argentino. Buenos Aires: 1991.

Diccionario Enciclopédico Ilustrado Gran Omeba. Buenos Aires: Editorial Bibliográfica Argentina S. R. L., 1967.