

LA NACION • Cultura

Una escultura para LA NACION y otras rarezas de la publicidad

Se exhiben en Córdoba varias obras de colección, entre ellas, un nene en bronce con un sombrero hecho con el diario; hay además trabajos de Minujín y Macció

22 de noviembre de 2019



Gabriela Origlia

PARA LA NACION



Bambino con capello, del escultor italiano Luigi Melchiorre

Gentileza Eduardo Arguello



CÓRDOBA.- Una pequeña escultura de bronce de un nene con un sombrero de papel en el que se lee LA NACION fue una de las primeras publicidades corpóreas de 1900 del diario que ahora está cumpliendo 150 años. La pieza es del artista italiano Luigi Melchiorre y forma parte de la muestra "La escala cuenta", que se exhibe en el Palacio Ferreyra Museo Superior de Bellas Artes Evita de Córdoba.

Las 90 obras exhibidas pertenecen a la colección de unas 200 que tiene Eduardo Arguello, coleccionista privado. La cabeza del niño comparte salones con las cabezas de Geniol y de Tafirol, el perro Nipper, Fido Dido y piezas elaboradas por Untisal, Alikal, Jabón Federal y extranjeras como RCA, Singer y Victorinox, entre otras publicidades retro.

En diálogo con LA NACION, Arguello cuenta que encontró a *Bambino con capello* (nombre original de la escultura) en un anticuario de San Telmo: "No la vendían como publicidad, sino como un bronce con valor estético y por la firma. No le dieron la relevancia que para mí, como coleccionista, tiene". El coleccionista supone que algún publicista de la época vio la figura y pensó que "quedaba perfecta" si al sombrero de papel se le incluía el nombre del diario.

La escultura tiene 21 centímetros por 19 de ancho y 12 centímetros de alto y tiene la firma de Melchiorre (1859-1908), escultor italiano que se formó en la Academia Albertina de Turín, Italia, y realizó esta obra en torno al 1900. Este artista realizó esculturas de personalidades destacadas de la historia italiana, como el rey Umberto I, Cristóbal Colón y Giuseppe Garibaldi, y también hizo representaciones religiosas, como el busto de María Magdalena, La Piedad y San Giovanni.

"Cuando con Carlos Lista, curador de la muestra, se determinó qué piezas incluir observé cuáles eran las más relevantes para mí como coleccionista -agrega-. Y El niño... está porque no he visto otra publicidad en un bronce firmado: las hay en vidrio, cartapesta, cartón, pero no en bronce. También pesa que fuera de LA NACION, por su historia e importancia. Además, tiene la escala, que es la clave de la exhibición".

El coleccionista se refiere a que el bronce de LA NACION tiene "escala" (en ese caso, pequeña) porque el foco de la muestra está en la hipérbole, lo exagerado o diminuto, publicidades donde la escala sea un efecto relevante. La vinculación con el arte es que muchas de las piezas están hechas por nombres reconocidos. Además de Melchiorre están Marta Minujín, Rómulo Macció, Achille Mauzan y Emilio Oscar Carpanelli. Cada obra está acompañada de su historia. En el trabajo de investigación participaron Arguello y Lista, además de Rodolfo Bellomo, profesor de historia de publicidad de la Universidad Siglo XXI, y Gustavo Russo, coleccionista, presidente del Centro Filatélico Numismático de Córdoba.

Arguello tiene 55 años y lleva 35 de coleccionista; alrededor de 1995 empezó a concentrarse en piezas de publicidades antiguas, de ceniceros a carteles enlozados y litografiados y alguna que otra corpórea, porque son difíciles de conseguir. "Pero me aboqué casi de lleno a buscarlas y hoy tengo unas 200". En ese segmento, es la más importante de la Argentina.

Para él, la radio que usó Jabón Federal para publicitarse es otra pieza clave. "Es muy difícil que aparezca el original y esta lo es 100%, funciona. Tiene la forma del jabón y aparece un mazorquero, soldado de Juan Manuel Rosas. Es relevante como parte de nuestra historia".

El coleccionista equipara ese caso con el de LA NACION o la "muela de Geniol" diseñada por Mauzan: prácticamente desconocidas, marcan una época y, en algunos casos, llevan firma.

La muestra se puede visitar hasta el 30 de este mes, de martes a domingos, de 10 a 20.

Por **Gabriela Origlia**