

Lucrecia Moyano: creación e innovación en el arte y el diseño a mediados del siglo XX

Resumen

Este artículo se refiere a la obra de la artista argentina Lucrecia Moyano, con el objetivo de indagar en las relaciones entre arte, diseño y artesanía que se manifiestan en sus creaciones. A su vez, se busca reflexionar sobre algunas de las primeras experiencias estéticas en la industria y el comercio en la Argentina de las décadas de 1940 y 1950, años de profundas transformaciones socioeconómicas. Mientras que para este período existen estudios que abordan la llegada del diseño moderno a partir de la figura de Tomás Maldonado y la vanguardia de arte concreto, es menos lo que se conoce sobre estas manifestaciones pioneras. Partiendo de la idea de imaginación sociológica, se propone una revisión de las obras y experiencias de Moyano a partir del cruce entre biografía, contexto e historia. Con este objetivo, se focalizará el análisis en tres facetas significativas de su trayectoria. La primera, su labor como directora artística en la fábrica de vidrio Rigolleau, que da cuenta de un particular desempeño en la industria de producción masiva. La segunda, las alfombras que diseñó para la firma Dándolo y Primi en el marco de la experiencia Escuela Fábrica, que fueron comercializadas y expuestas en Argentina y el exterior. La tercera, su obra artística en las vidrieras de la tienda Harrods de Buenos Aires, intervención que no ha sido estudiada hasta la fecha. A través de este recorrido, que incorpora el trabajo con fuentes inéditas, se busca observar distintas percepciones en torno al papel de los artistas en la producción masiva, las fricciones entre lo artístico y lo artesanal y los procesos de distinción social operados a partir del consumo de bienes simbólicos. De este modo, este estudio aspira a enriquecer los relatos convencionales sobre el período, así como también recuperar el legado de Moyano en los campos del diseño y el arte argentinos.

Daniela Lucena

Doctora en Ciencias Sociales

Universidad de Buenos Aires -

CONICET

Buenos Aires, Argentina

Correo electrónico:

daniela.lucena@gmail.com

orcid.org/0000-0003-0353-3550

Google Scholar

Recibido: 29 de agosto de 2023

Aprobado: 9 de diciembre de 2023

Key words:

Arte, diseño, artesanía, industria, moda



Revista KEPES Año 21 No. 29 enero-junio 2024, págs. 143-183 ISSN: 1794-7111 (Impreso) ISSN: 2462-8115 (En línea)
DOI: 10.17151/kepes.2024.21.29.6



Lucrecia Moyano: creation and innovation in art and design in the mid-twentieth century

Abstract

This article addresses the work of Argentine artist Lucrecia Moyano, with the aim of studying the relationships between art, design, and craftsmanship that are manifested in her creations. In turn, it seeks to reflect on some of the earliest aesthetic experiences in the industry and commerce in Argentina during the 1940s and 1950s, years of profound socioeconomic transformations. While for this period there are studies that address the arrival of modern design based on the figure of Tomás Maldonado and the avant-garde of concrete art, less is known about these pioneering manifestations. Starting from the concept of sociological imagination, a revision of works and experiences of Moyano is proposed based on the intersection between biography, context, and history. With this objective in mind, the analysis will focus on three significant facets of her career. The first, her role as artistic director at the Rigolleau glass factory, which reflects her particular performance in the mass production industry. The second involves the rugs she designed for the firm Dándolo and Primi, within the framework of the Escuela Fábrica experience, which were marketed and exhibited in Argentina and abroad. The third, her artistic work in the windows of the Harrods store in Buenos Aires, an intervention that has not been studied to date.

Through this journey, which incorporates work with unpublished sources, the objective is to observe different perceptions regarding the role of artists in mass production, the friction between the artistic and the artisanal work, and the processes of social distinction operated by consumption of symbolic goods. In this way, this study aims to enrich conventional accounts about the period as well as to recover the legacy of Moyano in the fields of Argentine design and art.

Palabras clave:
Art, design, crafts, industry,
fashion

Introducción¹

En este artículo se refiere a la obra de la artista argentina Lucrecia Moyano, con el objetivo de indagar en las relaciones entre arte, diseño y artesanía que se manifiestan en sus creaciones. A su vez, se busca reflexionar sobre algunas de las primeras experiencias estéticas en la industria y el comercio en la Argentina de las décadas de 1940 y 1950, años de profundas transformaciones socioeconómicas. Mientras que para estas décadas existen estudios que abordan la llegada del diseño moderno a partir de la figura de Tomás Maldonado y la vanguardia de arte concreto (Crispiani, 2004; Devalle, 2009; García, 2011; Lucena, 2015), es menos lo que se conoce sobre estas manifestaciones pioneras.

En cuanto a la figura de Moyano, sus pinturas y acuarelas han sido analizadas por Georgina Gluzman (2018), historiadora del arte que se detuvo en los modos en que ciertas artistas argentinas tematizaron los nuevos lugares sociales abiertos a las mujeres durante la década de 1920. Asimismo, cabe mencionar la investigación doctoral de Larisa Mantovani (2021) sobre la institucionalización de las artes decorativas en el período 1910-1940 que profundiza, entre otras cuestiones referidas a los vínculos entre educación e industria en Buenos Aires, en la actividad de Moyano como directora artística en las Cristalerías Rigolleau. Su riguroso estudio analiza la práctica de la artista en relación con el “cambio en la figura del artesano/diseñador, en el marco de una empresa de producción a gran escala cuyos objetos pasan a tener una marca de autoría” (Mantovani, 2021, p. 28). Asimismo, se destaca la identificación y la datación de obras de Moyano en reservorios patrimoniales que la autora ha dado a conocer en un artículo académico sobre la sección artística de Rigolleau (Mantovani, 2022).²

¹ Mi sincero agradecimiento a la Fundación IDA por facilitarme el acceso al fondo Lucrecia Moyano. Wustavo Quiroga y Diego Gómez me orientaron y me asistieron en la búsqueda de los valiosos materiales que componen su acervo. Constanza Martínez compartió generosamente conmigo su amplio conocimiento sobre el trabajo textil. Gracias a todos ellos por su inmensa y esencial colaboración.

² Mientras se preparaba este artículo, dos muestras realizadas en la Ciudad de Buenos Aires exhibieron la obra de Lucrecia Moyano poniendo especial énfasis en sus piezas de vidrio: una sobre diseño argentino realizada en el Museo de Arte Latinoamericano de Buenos Aires (Kohan et al., 2023); la otra dedicada a la figura de la artista, curada por Larisa Mantovani en el Museo Nacional de Arte Decorativo (Cañardo et al., 2023). Sería objeto de otro análisis la cuestión de los temas y artistas privilegiados en las agendas expositivas de las instituciones —oficiales y no oficiales— del campo artístico, donde el diseño argentino ha cobrado una especial relevancia en el último tiempo.

Este trabajo, sin embargo, se extiende más allá de sus producciones pictóricas y sus piezas de vidrio, para incluir también otros ámbitos de intervención de la artista, vinculados con los textiles y la moda (tema este último en el que se constata un vacío de investigación). Al examinar la interconexión de sus diversas actividades, se busca desplegar una visión integral de la obra de Moyano que desbarate el modo más frecuente de ordenar las prácticas creativas, basado en la disyunción y la exclusión: arte o artesanía, artesanía o diseño, alta cultura o cultura de masas, bellas artes o artes aplicadas. Desde este enfoque, se espera complejizar los binarismos que segmentan y estructuran la realidad obviando la posibilidad de lo simultáneo y lo múltiple, sobre todo porque estamos frente a una creadora que desafió estas categorizaciones y se atrevió a trasgredir fronteras tanto simbólicas como materiales.

Partiendo de la idea de imaginación sociológica (Mills, 1961), se propone una revisión de las obras y experiencias de Moyano a partir del cruce entre biografía, contexto e historia. Con este objetivo, se focalizará el análisis en tres facetas significativas de su trayectoria. La primera, su labor como directora artística en la fábrica de vidrio Rigolleau, que da cuenta de un particular desempeño en la industria de producción masiva. La segunda, las alfombras que diseñó para la firma Dándolo y Primi en el marco de la experiencia Escuela Fábrica, que fueron comercializadas y expuestas tanto en Argentina como en Brasil. La tercera, su obra artística en las vidrieras de la tienda Harrods de la Ciudad de Buenos Aires, intervención que no ha sido estudiada hasta la fecha.

A través de este recorrido, que incorpora el trabajo con fuentes inéditas, se busca observar distintas percepciones en torno al papel de los artistas en la producción masiva, las fricciones entre lo artístico y lo artesanal y los procesos de distinción social operados a partir del consumo de bienes simbólicos. De este modo, este estudio aspira a enriquecer los relatos convencionales sobre el período, así como también enfatizar la importancia del legado de Moyano en los campos del diseño y el arte argentinos.

Lucrecia Moyano y la fábrica Rigolleau

Interesada por el dibujo y la pintura, Lucrecia Moyano comenzó su trayectoria en el mundo del arte como autodidacta y se formó luego con la artista francesa Léonie Matthis, especialista en acuarelas y gouaches formada en la École des Beaux-Arts de París. Desde muy joven participó en salones artísticos de Buenos Aires, La Plata y Rosario. Entre sus primeras obras fueron frecuentes los temas relacionados con la playa y las bañistas, como lo muestran algunos de sus dibujos publicados en la revista ilustrada *El Hogar* (Gluzman, 2018). La artista solía tomar apuntes en acuarela en las playas de Mar del Plata, ciudad balnearia que había sido fundada por su bisabuelo, el estanciero y comerciante Patricio Peralta Ramos. Debido a la gran calidad de sus trabajos también pintó acuarelas para el hotel Llao Llao de Bariloche, invitada por el arquitecto Alejandro Bustillo.

En 1934, León Fourvel Rigolleau la convocó para dirigir Rigoart, la sección artística de su empresa Cristalerías Rigolleau. A partir de allí, la práctica de Moyano cambiaría para siempre, ampliando el horizonte de posibilidades de intervención artística.

La fábrica Rigolleau había sido creada a fines del siglo XIX y desde 1906 funcionaba en Berazategui, localidad bonaerense ubicada al sur de la Ciudad de Buenos Aires. En los años 30, su estrategia apuntaba a proyectarse en el mercado expandiendo la industria del vidrio a nivel nacional. Era una empresa pujante, líder en su rubro, cuyo accionar fue mucho más allá del ámbito de la planta fabril. Su establecimiento, junto con la llegada del ferrocarril, hicieron que en un breve lapso de tiempo Berazategui dejara de ser un pueblo rural para transformarse en una ciudad industrial de las más importantes de la provincia.

Dos de los pilares que incidieron en el éxito de la compañía fueron la adquisición de las últimas tecnologías para el proceso de producción en masa y la formación permanente de los trabajadores. Al comienzo fueron los artesanos extranjeros, traídos especialmente desde Francia y Bélgica, quienes se encargaron de transmitir el oficio de maestro vidriero. Luego, León Fourvel Rigolleau fundó el Ateneo Rigovisor, escuela de artes y oficios que contó con su propia revista cultural.

En el Ateneo se capacitaba a los obreros, pero su propuesta alcanzaba también a otros miembros de la comunidad, que tenían la posibilidad de realizar en la institución cursos y actividades técnicas y artísticas gratuitas. Un estudio de la historiadora Cintia Russo (2007) afirma que la del Ateneo “fue una de las primeras iniciativas serias de capacitación de trabajadores por parte de una industria y (...) constituyó una importante experiencia educativa que dejó su impronta en varias generaciones de berazateguenses” (p. 5).

La incorporación de Lucrecia Moyano a la empresa se dio en el marco de este interés que excedía lo meramente comercial. La crisis del 30 todavía hacía sentir sus efectos cuando la artista se puso al frente de la sección artística de Rigolleau, llevando nuevas ideas que renovarían la producción. Su sector proveía objetos de cristalería fina, artículos de iluminación y bazar de calidad, que se sumaban a los productos utilitarios que ya comercializaba la firma.

Desde su ingreso, Moyano se interesó tanto en la fabricación industrial como en la creación de piezas únicas, que fueron valoradas por el periodismo como verdaderas manifestaciones artísticas, testimonio de la perfección del trabajo artesanal realizado en Buenos Aires (Pascal, 1942). Si bien al principio su presencia en la fábrica desconcertó a los trabajadores, los artesanos Luis y Juan Pierrot, José Kislinger, Carlos y Honorio Fabri, Ricardo Gracint y Luis Maulleri le enseñaron los secretos del vidrio y del cristal, celosamente guardados de generación en generación. “Son conocidas las anécdotas sobre las proezas de

la joven Lucrecia en pantalones, saltando alambrados para cortar camino desde la estación del tren hasta la fábrica-taller de Berazategui”, recuerda Alberto Bellucci (2008), “o la quema de sus guantes por operar el vidrio manualmente con temperaturas demasiado altas” (p. 1).

El relato de Moyano vestida en pantalones, viajando en tren desde su hogar en la zona norte de Buenos Aires hasta la planta industrial al sur de la ciudad y saltando los cercos del barrio para apurar la llegada a la fábrica, pinta de cuerpo entero a una joven de elecciones audaces y arriesgadas para la época. Sobre todo si tenemos en cuenta su linaje familiar, de clase acomodada, donde el destino de las mujeres de su estatus se hallaba indefectiblemente ligado al matrimonio, la vida doméstica y la crianza de los hijos.

Recordemos que los pantalones, prenda emblemática de la lucha femenina entre la opresión y la emancipación, no eran una elección de vestimenta frecuente en las mujeres de su círculo social, que comúnmente vestían polleras. Sí, en cambio, su uso era habitual entre las trabajadoras. Cómodos y prácticos, es muy probable que la artista los eligiera tanto por su funcionalidad como por la declaración de principios que enunciaban: una afirmación de confianza, solvencia y seguridad en un espacio industrial predominantemente masculino. Así, esta elección de vestimenta no solo habla de su necesidad de adaptarse al ambiente de trabajo, sino también de un desafío a las normas de género y clase de su época.

En su tesis doctoral, Mantovani (2021) relata que Lucrecia Moyano era la única mujer que entraba a la fábrica los domingos. Ese día se servía café y la artista llevaba chocolates para compartir con los obreros. Realizaba las obras a partir de dibujos que ella misma diseñaba y luego trabaja las piezas con un maestro vidriero: como artista “ella ‘tocaba’ y daba forma a las piezas mientras alguien controlaba la temperatura del vidrio sobre el que estaba por trabajar” (p. 233).

Sus producciones fueron expuestas —y muchas veces premiadas— en los Salones de Artistas Decoradores organizados por la Comisión Nacional de Cultura Argentina, en la Exposición Internacional de París de 1937, en la World’s Fair de New York en 1939, en el Museo de Arte Decorativo del Louvre en 1951, en el Instituto Smithsonian de Washington y en el Metropolitan Museum de New York en 1959. También en el Estado de New York el Corning Museum of Glass adquirió una pieza de Moyano para su colección permanente: una jarra con forma de mujer, con pechos y brazos cruzados, realizada en vidrio transparente coloreado con polvo de vidrio azul.

“Al lado de los hornos, muchas veces tratando de materializar una idea, mi trabajo ha sido disfrutar de lo inesperado”, escribió la artista:

Sólo conociendo el vidrio por contacto directo se lo puede moldear a voluntad con suavísimos movimientos. Es como un sonido que va retumbando en esa masa ígnea. Un pequeñísimo toque puede producir una hecatombe impredecible o una delirante belleza. Controlar lo desconocido, ¡qué placer sin par! Eso se vive en instantes intensos y eternos, no existe sensación de tiempo y maravilla igual. Haberlo vivido jamás se olvidará: el fuego y el movimiento apresados, transformados en sólida, transparente belleza. (La Nación, 1999, p. 4)

150

Además de los vasos, las vasijas, las jarras y las piezas hechas a mano en distintas gamas cromáticas, Moyano ideó un jardín de infantes para ser emplazado en las fábricas, de modo que los hijos de los trabajadores recibieran cuidados y educación en el horario de trabajo de sus padres. Este proyecto, que ganó el premio del Salón de Decoradores de 1943, fue diseñado junto con su marido, el caricaturista Eduardo Muñiz, y se materializó años después en el Patronato de la Infancia de la República Argentina. Sus intereses múltiples por la artesanía, la pintura y las denominadas artes aplicadas la condujeron hacia los textiles, en los cuales también mostró gran imaginación y sensibilidad.

Los diseños para Dándolo y Primi

A partir de 1954 Lucrecia Moyano comenzó a colaborar con la empresa de alfombras Dándolo y Primi. Diversificaba, así, su trayectoria en la vida industrial, con un nuevo reto que le permitiría seguir desarrollando su actividad artística en vínculo con la producción de objetos de uso cotidiano.

La incorporación de Moyano a la firma se produjo en un momento en que Savas Dándolo, hijo del fundador de la empresa, buscaba promover la creación de alfombras con características propias, distintas a aquellas copiadas o adaptadas de los diseños europeos que abundaban en el mercado y traccionaban el gusto de los consumidores. Con este propósito, el empresario inició un proyecto en vínculo con las provincias de Salta y Catamarca, denominado Escuela Fábrica. “Savas Dándolo en algún punto, cumplió este sueño de William Morris: el de poder sistematizar el trabajo artesanal”, dice Constanza Martínez (2024), coordinadora del Área de Diseño Textil de la Fundación IDA³, quien realizó un aporte crucial para recuperar aspectos desconocidos de esta experiencia precursora.

En entrevista con Martínez (2024), la investigadora explica que Dándolo estableció una alianza estratégica entre el sector privado y el Estado, con la cual pudo aprovechar y expandir el conocimiento de tejeduría existente en el norte de Argentina. Los convenios fueron parte del Segundo Plan Quinquenal del Gobierno de Juan Domingo Perón, que aspiraba a fomentar el desarrollo económico y la industrialización del país. Mientras que las provincias facilitaban el espacio físico y el contacto con las trabajadoras, la empresa proporcionaba los recursos materiales necesarios. Así se especifica en el Decreto N° 2723 del

³ Constanza Martínez es Licenciada en Artes por la Facultad Filosofía y Letras de la Universidad de Buenos Aires. Desde hace más de 30 años se dedica al diseño, a la docencia y a la investigación del arte textil. Obtuvo el premio PRESENTE a la excelencia en Diseño Textil. Participó de muestras colectivas en la V Bienal de Arte Textil, Argentina, World Textile Art en Argentina, VI Bienal de Arte Textil, WTArt en México. Como curadora, su muestra más reciente fue Teleca en el Museo de la Historia del Traje de Buenos Aires, la cual formó parte de BienalSur 2023.

8 de octubre de 1953, que aprobaba un presupuesto presentado por Dándolo y Primi para la provisión a la provincia de Catamarca de:

(8) ocho telares usados en perfecto estado de uso, para confeccionar alfombras a mano, (4) cuatro de ellos de 2 metros de ancho y (4) cuatro de 3.50 a 4 metros 6 aproximadamente, con todos los accesorios: caños, herrajes, sinfines, criques, etc.

En ese mismo documento, el gobierno provincial se comprometía a instalar la fábrica de alfombras a fin de “cimentar en la clase trabajadora una nueva fuente de recursos para su economía hogareña”.

Además de proveer los instrumentos de trabajo, Dándolo y Primi también se encargaba de la capacitación de las teleras, que en Catamarca llegaron a ser alrededor de 150. Aunque las artesanas ya dominaban el uso de telares criollos, carecían de experiencia en los telares verticales empleados para este tipo de alfombras de nudos.

Según los estándares de calidad deseados, el proceso de formación duraba aproximadamente un año. Luego en la fábrica se establecía una estructura jerárquica basada en los conocimientos y habilidades de cada trabajadora: algunas se desempeñaban como diseñadoras, otras adaptaban los diseños al cartón utilizado en los telares; también había responsables de la selección y preparación de los hilos y el desarrollo de los tintes necesarios para los diversos colores y, finalmente, aquellas encargadas del tejido propiamente dicho, de los acabados, del arreglo de las imperfecciones y el lavado final de las alfombras. El delantal blanco que cada una vestía desde que ingresaba a la fábrica escuela era símbolo de orgullo y pertenencia: “Hay descendientes de tejedoras, nietas o bisnietas, que guardan fotos y documentos. Algunas trabajan aún hoy y hablan de la fábrica con un gran respeto y amor. Formar parte de esa experiencia brindaba un gran prestigio”, dice Martínez (2024).

En el marco de la iniciativa expansiva de Escuela Fábrica en las provincias, la contratación de Lucrecia Moyano apuntaba a consolidar la creación de diseños originales por parte de Dándolo y Primi, que se presentaba entonces como fundadora de “la industria de alfombras hechas a mano en América” (Dándolo y Primi, 1957). La empresa veía en Moyano una artista extraordinaria y sensible, con la gran capacidad de plasmar en sus dibujos colores singulares y distintivos. Efectivamente, sus innovadores trabajos marcaron una diferencia significativa respecto de las producciones previas, realizadas por la firma bajo la licencia de Oriental Carpet.

¿Cómo era el proceso de fabricación de las nuevas alfombras diseñadas por la artista? Martínez (2024) afirma que conservaban los mismos procedimientos y la alta calidad de la lana utilizada. Sin embargo, no requerían la misma densidad de nudos, debido a que sus patrones abstractos, menos detallados, no exigían una reproducción tan precisa. Mientras que una alfombra típica de Oriental Carpet podía alcanzar hasta 190.000 nudos, las creaciones de Moyano podían tener solo 90.000. La adaptación de los dibujos de la artista al proceso de confección en telar representaba un desafío considerable, dado que era necesario trasponer los modernos diseños del papel a la lana. Lucrecia pintaba sus acuarelas en hojas milimetradas, donde cada segmento del diseño textil estaba marcado con números que indicaban los colores correspondientes. Este meticuloso proceso funcionaba como una traducción necesaria del dibujo original, facilitando que la tejedora pudiera interpretar correctamente la cantidad de nudos e hilos y saber en qué momento hacer el cambio de color en el telar.

Basándose en estos originales algunas alfombras eran fabricadas en los telares artesanales que la fábrica tenía en la Ciudad de Buenos Aires, mientras que otras eran producidas por la Fábrica de Alfombras Catamarca de aquella provincia, utilizando la técnica de nudos a mano en telar vertical. Moyano

había dejado en claro que sus diseños se tejieran como piezas únicas, en un gesto que ubicaba su confección en la tradición de las tejedoras del norte y el noroeste del país. Allí, las lanas de las ovejas de las razas Lincoln y Criolla marcaban la diferencia por el brillo, el largo de las fibras y la elasticidad. Estas cualidades especiales de la materia prima, trabajadas desde el saber ancestral de las tejedoras, hacían de las alfombras un producto artesanal muy valorado en la región.

En los diseños textiles de Moyano el color jugaba un rol trascendental, en gamas variadas y con combinaciones brillantes y osadas. Así lo destacaba la crítica a propósito de una muestra llevada a cabo por la artista en la Galería Pizarro de la Ciudad de Buenos Aires en el año 1956, en la que se elogiaba su labor de colorista (La Prensa, 1956). La directora de la galería, Josefina Pizarro Crespo, tenía en mente un programa ecléctico para su espacio, con muestras de pintores impresionistas franceses, corrientes abstractas e informalistas, antigüedades, cerámicas, orfebrería, arte popular mexicano y también las obras de jóvenes artistas argentinos como Enio Iommi, Rómulo Macció, Juan Del Prete y Martha Peluffo (Dolinko, 2011). La exhibición de los cristales y las alfombras de Moyano iban en línea con su definición ampliada de obra de arte y su intención de atraer nuevos públicos y coleccionistas a la galería.

154

Las alfombras multicolores se mostraron colgadas en los muros, rodeando las delicadas piezas de cristalería que parecían flotar en el aire (figuras 1, 2 y 3).

Lucena, D. / Lucrecia Moyano: creación e innovación en el arte y el diseño a mediados del siglo XX.



1



2



3

Figuras 1, 2 y 3. Muestra de Lucrecia Moyano en la Galería Pizarro, 1956.
Fuente: archivo Fundación IDA.

Los comentarios favorables se multiplicaron en diarios y revistas. “Llevar al ambiente rutinario de la industria los matices, el seguro buen gusto que en esta exposición aparece por todas partes, es una empresa que merece las más cálidas alabanzas”, decía una nota del diario *La Razón* del 1 de diciembre de 1956. Las obras fueron celebradas por su prestancia, su belleza y el valor del trabajo artesanal: “La audacia y elegancia de las formas, la sutileza de las irisaciones, la gama de tonos, nobleza de la artesanía, se suman para transformar esta hermosísima muestra en algo inolvidable” (*La Nación*, 1956, s/d). No faltaron tampoco las comparaciones de las alfombras de Moyano con la obra de grandes artistas que también exploraron el trabajo textil, descriptas en la prensa como “especies de tapicerías modernas, tan interesantes como las de Jean Lurçat o de Matisse, en Francia, que se pueden utilizar sobre o el piso o las paredes con efecto igualmente chic” (López Leguineche, 1957, p. 60).

Un año más tarde, las alfombras llegaban al Museo de Arte Moderno de Río de Janeiro. La gestión de la muestra había sido realizada por Ignacio Pirovano, quien desde su cargo como director del Museo de Arte Decorativo de Buenos Aires desarrolló una serie de acciones destinadas a impulsar el desarrollo del diseño en el país (García, 2000). “No hay verdadera ‘revolución industrial’ sin la correspondiente cultura de la forma industrial”, escribía en uno de sus análisis (Pirovano, 1951, p. 719). Coherente con su programa, en los años 50 actuó como representante del Museo de Arte Moderno de Río de Janeiro en Buenos Aires, institución de impronta modernista ligada al desarrollo de la burguesía industrial brasileña, que apostaba a la integración del arte y el diseño en la sociedad.

En una carta a Lucrecia Moyano, escrita a propósito de la exposición de la artista en Brasil, Pirovano (1957) expresaba su alegría por la buena recepción de los trabajos de la artista: “tus alfombras han gustado enormemente y estoy seguro que tendrán un gran éxito de venta (...). Se me ocurre también que tus dibujos de cristalería, telas, muebles, etc., serían perfectamente vendibles”, y

afirmaba: “la industria del Brasil está mucho más en contacto con las corrientes estéticas y el ‘gusto’ que las de aquí” (p. 1).

El envío a Río de Janeiro se había realizado a través de la Embajada Argentina y estaba compuesto por 18 alfombras de medidas variables, creadas por Moyano entre 1954 y 1957 y ejecutadas en los telares a mano de la casa Dándolo y Primi de Buenos Aires. Espacio, Mosaicos, Expansión, Alegría, Migraciones y Motivos Norteños fueron algunos de las alfombras que se mostraron en el país vecino. Dentro de ese grupo, algunas obras se inscribían en la línea de la geometría y la abstracción moderna, mientras que otras recuperaban motivos folclóricos argentinos (figuras 4, 5 y 6).



Figura 4. Lucrecia Moyano con el embajador argentino y la señora Esfil en la muestra Tapetes Argentinos, Museo de Arte Moderno de Río de Janeiro, 8 de agosto de 1957. Fuente: archivo Fundación IDA.



Figura 5. Alfombra de Lucrecia Moyano exhibida en Tapetes Argentinos, Museo de Arte Moderno de Río de Janeiro, 1957.
Fuente: archivo Fundación IDA.

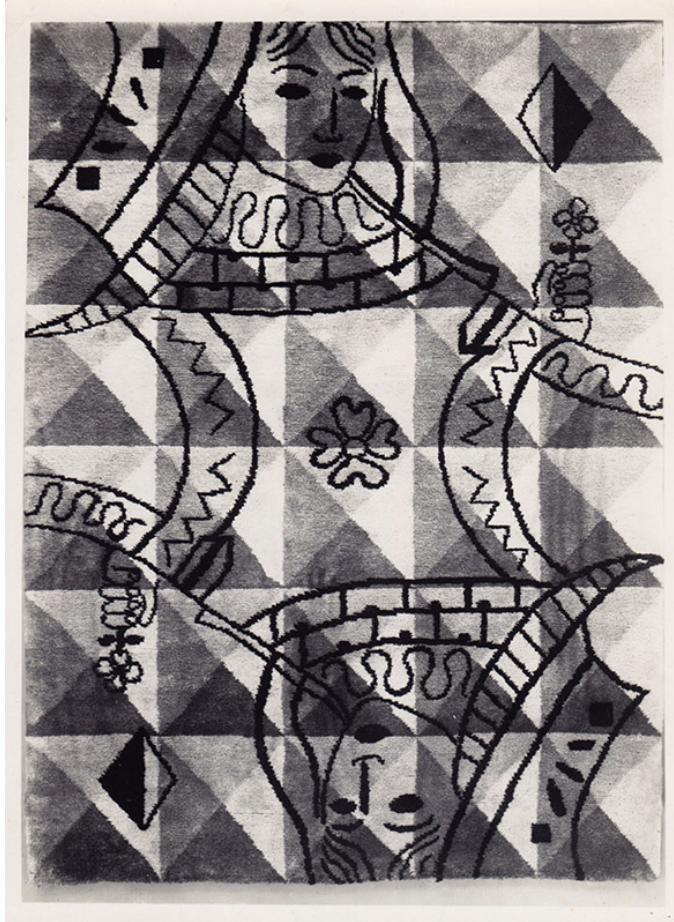


Figura 6. Alfombra de Lucrecia Moyano exhibida en Tapetes Argentinos, Museo de Arte Moderno de Río de Janeiro, 1957.
Fuente: archivo Fundación IDA.

Las reseñas sobre la exposición en Río de Janeiro, titulada Tapetes Argentinos, fueron mayoritariamente positivas. Las crónicas en Brasil destacaban la obra de Moyano, enfatizando su sensibilidad, su armonía, su delicadeza y su buen gusto (Jornal do Commercio, 1957). Asimismo, se hacía mención a la extensa investigación de la artista en el terreno del color (Shopping News, 1957). También remarcaban la buena aplicación de los recursos técnicos de la industria y su desempeño en la fábrica.

En cuanto a la mirada específica de la crítica de arte, una nota firmada por Marc Berkowitz afirmaba que muchas de las alfombras de Moyano eran “bellísimas” y “ejemplos del auténtico valor artístico del arte aplicado cuando se aplica bien”, concluyendo que representaban obras de considerable valor plástico (Berkowitz, 1957, s/d). En el artículo mencionado, el autor también daba a conocer sus reservas sobre cómo se exhibían las alfombras en el museo, cuestionando si no sería más apropiado mostrarlas en el suelo, “su hábitat natural”, en lugar de colgadas en las paredes. De manera similar Mario Pedrosa, influyente intelectual y crítico de arte del *Jornal do Brasil* en aquel momento, compartía sus impresiones.

Pedrosa (1957, p. 6) expresaba la “perplejidad de los visitantes” ante la confusión generada al encontrarse con “esas superficies coloridas en las paredes de la sala”, lo cual planteaba dudas sobre si eran pinturas, tapices o alfombras. Además, aunque reconocía la calidad artesanal de las obras de Moyano, notaba que el tono de la sensibilidad de las producciones de Moyano era “francamente pictórico”, con una fusión tonal “siempre delicada y de buen gusto” que casi borraba “el rasgo característico del tejido, el toque táctil”. De allí que sentenciaba que la exposición carecía de “calor” y “atractivo visual, porque todo está bañado en una atmósfera que, antes de ser simple, directa, es sensible y precisa”. No obstante, destacaba la obra “Motivos Nordestinos” por su cercanía a las cualidades típicas de la tapicería, con “un fondo de bellos

tonos casi cálidos, algunos arabescos más vivos, menos manchas, en un ritmo que permite que la mirada se mueva con cierta lógica y divertida curiosidad”.

Jayme Maurício, en cambio, desde el periódico *Correio da Manhã*, elogiaba las alfombras por su estética y manufactura, destacando que eran indiscutiblemente bonitas y bien confeccionadas. Según sus palabras, las piezas poseían “matices delicados y femeninos” que encantaban “por su composición equilibrada y el éxito con el que la artista logró plasmar sus composiciones abstractas en un material difícil como la lana” (1957, p. 14). El único punto discutible era respecto a la funcionalidad de algunas alfombras. A pesar de su belleza y la habilidad en su creación, el crítico observaba que ciertas piezas “con colores y composición muy acentuados” no parecían del todo adecuadas para integrarse a un espacio interior.

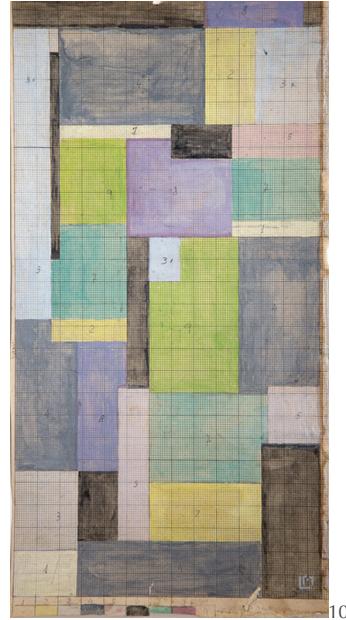
En Buenos Aires, mientras tanto, el diario *La Prensa* (1957) desplazaba el foco de lo artístico al comercio y la industria nacional. Consultado sobre las producciones de Moyano, el empresario Savas Dándolo anunciaba que algunas casas de Chicago y New York se habían interesado en las alfombras y que él mismo viajaría a Norteamérica a tomar los pedidos. El interés coincidía con la tendencia de instalar alfombras de pared a pared en los hogares, moda que se popularizó en Estados Unidos durante la década de 1950 y que también encontró eco en Argentina. Las grandes alfombras eran especialmente valoradas por las clases medias y altas por su capacidad de aportar calidez y confort, así como de otorgar una estética refinada al interior de las viviendas.

De acuerdo con las proyecciones de Dándolo, los encargos internacionales abrirían una expectativa favorable para la Argentina, que vería crecer sus exportaciones, aumentaría el ingreso de divisas y tendría la satisfacción de ver un artículo nacional valorado en el mercado externo. La empresa buscaba ampliar sus ventas también a Europa y Dándolo confiaba en la perfección

técnica y la calidad de sus productos. Por otra parte, Argentina era el único país de Latinoamérica que producía el tipo de lana especial que requerían estas alfombras, con lo cual el empresario preveía que ningún competidor lograría estar a la altura de las circunstancias (figuras 7, 8, 9 y 10).



Figuras 7 y 8. Diseños de Lucrecia Moyano.
Fuente: archivo Fundación IDA.



Figuras 9 y 10. Diseños de Lucrecia Moyano.
Fuente: archivo Fundación IDA.

El arte, el diseño y la artesanía en la industria

Si bien la experiencia de Dándolo y Primi había resultado exitosa, no era frecuente entre los industriales incorporar artistas a sus fábricas. Para ilustrar el estado de situación de aquella época se seguirán los argumentos de Cayetano Córdova Iturburu, periodista y poeta fundador de la Asociación Argentina de Críticos de Arte. Resulta interesante recuperar su visión en este texto inédito del escritor porque fue un gran animador cultural, defensor de las vanguardias artísticas y lúcido autor de textos centrales para la historia cultural argentina.

En el marco de la muestra de Lucrecia Moyano en la galería Pizarro, Córdova Iturburu dictó una conferencia titulada: “El arte y la artesanía en la industria. La técnica y su proyección en el arte” (1956).⁴ Para comenzar su disertación el crítico elegía una anécdota protagonizada por la Reina Victoria de Inglaterra en 1851 en la Gran Exposición de la Industria en Londres. La joven monarca había dicho, ante todos los presentes, que aquella era la colección más grande de horrores reunidos por el hombre. “Sería injusto pensar que la real afirmación fue una consecuencia de un esteticismo excesivamente refinado y acaso decadente”, apuntaba Córdova Iturburu, para darle luego la razón, dado que los productos industriales del siglo XIX carecían de todo atractivo visual. Esto se debía a que el propósito que animaba a los productores industriales de entonces era meramente práctico, en línea con la racionalidad y el cálculo que dominaba las relaciones sociales. Aquella exposición, “engendro del maquinismo inicial de la revolución industrial”, evidenciaba un arte divorciado de la sociedad y un artista desvinculado de los procesos productivos de su tiempo.

Ante la amenaza de que aquella “fealdad” de “espíritu pujante” invadiera el mundo, algunas voces críticas habían alertado sobre la situación. Una de ellas la del sociólogo y artista John Ruskin, que observaba en la industrialización un gran peligro y afirmaba que en el artesanado estaba “la fuente de una renovación de la cultura”. Otra, la del artista William Morris: un rebelde que creía en la revolución y confiaba “en la fuerza y posibilidades creadoras de las clases oprimidas”. Devolviendo al arte su contenido humano, tanto artistas como arquitectos podrían anticipar una nueva sociedad, donde el artesano jugaría un papel central dotando a los objetos cotidianos de la belleza perdida.

Córdova Iturburu recuperaba la experiencia de Morris y el movimiento Arts & Crafts a fines del Siglo XIX, en la que junto a trabajadores, artistas y artesanos

⁴ Todas las citas siguientes de Córdova Iturburu corresponden a este mismo texto inédito.

habían diseñado todo tipo de objetos y utensilios: mesas, sillas, lámparas, tapices, vasos, vitrales, encuadernaciones y telas. Morris, citaba Córdova Iturburu, aspiraba a que “la casa del hombre y cada una de las cosas que la pueblan sean hermosas y que sea hermosa, asimismo, la ciudad donde se halla la casa”. Él fue uno de los primeros que supo advertir, tempranamente, “la posibilidad de un arte útil, de alcances sociales” y liberó al artista de “su desdén por las artes aplicadas”.

Pese al espíritu socialista de la corriente Arts & Crafts, la producción artesanal encarecía los objetos y los ponía solo al alcance de los más adinerados. Córdova Iturburu veía allí un problema: la propuesta de Ruskin y de Morris resultaba “antihistórica”, dado que con el avance de la industrialización la solución artesanal mostraba sus límites. También erraban al identificar a la máquina con la fealdad de los productos industriales y con “la descomposición moral y artística de la época”. No habían logrado advertir las posibilidades de colaboración orgánica entre arte e industria, hecho que sí había encontrado cauce en la época presente.

En su recorrido por la historia del arte, el crítico argentino destacaba la importancia de las exploraciones del cubismo, el futurismo y el constructivismo para el desarrollo de las artes aplicadas. También recuperaba las iniciativas de arquitectos como Tomy Garnier, Auguste Perret y Le Corbusier en Francia y Van de Velde con su Seminario de Artes y Oficios en Weimar, que se convertiría luego en la Bauhaus, o casa de construcción estatal, dirigida por Walter Gropius luego de la Primera Guerra Mundial.

En su manifiesto fundante, Gropius había expresado el deseo de crear una nueva corporación de artesanos que imagine y prepare en conjunto “el nuevo edificio del porvenir que unirá armoniosamente la arquitectura, la pintura y la escultura”. Esto se alineaba al objetivo final de la escuela alemana, que

bregaba por una obra de arte integral donde se eliminaran las distinciones entre lo artístico y lo decorativo.

Desde el punto de vista de Córdova Iturburu el gran quiebre de la Bauhaus había sido aceptar que la máquina también podía ser un elemento digno del artista y enfrentar “el problema del buen diseño para la producción en masa”, borrando de ese modo las jerarquías entre bellas artes, artes aplicadas y artesanías. En el Río de la Plata los ecos de esas propuestas habían tomado su propia deriva desde los años 40, cuando la vanguardia de arte concreto propuso la invención como método de la creación artística.

Córdova Iturburu mencionaba especialmente la figura del artista y diseñador Tomás Maldonado y su trabajo en la escuela de Ulm, continuadora de la Bauhaus. La revolucionaria propuesta de este artista quedó plasmada en un texto titulado “El diseño y la vida social” (Maldonado, 1949) que introdujo la idea del diseño moderno en Argentina. Allí Maldonado subrayaba que solo abandonando el ámbito restringido del museo y la galería lo artístico podría recuperar su función social; una función ligada a la preocupación por la totalidad del entorno humano y la invención de formas que puedan ser disfrutadas por todas las personas. Según el artista el diseño industrial constituía un estadio superior del arte, “la unión de las propuestas estéticas más singulares y renovadoras, el objetivo de muchas de las propuestas más estimulantes en las relaciones entre el arte y la técnica” y el punto cúlmine de varios siglos “de exploración científica tenaz sobre las condiciones objetivas y subjetivas de la actividad práctica humana” (Maldonado, 1949, p. 7).

Córdova Iturburu reconocía la crucial intervención de Maldonado al desarrollo del diseño argentino, aunque se lamentaba de que esta visión no encontrara eco en acciones empresariales efectivas. A diferencia de otros países, donde la industria había reconocido que “el mundo estuvo siempre sediento de

belleza” y había integrado a artistas en sus procesos, en Argentina se hacía poco en este sentido. Los empresarios locales optaban por “copiar los modelos extraños” sin advertir que eso los colocaba en una “competencia desventajosa con los grandes productores extranjeros”. No percibían que la única forma de competir efectivamente con estos productos era mediante “una novedad formal absoluta de sus productos, novedad que solo puede proporcionarles, en última instancia, la originalidad de nuestros diseñadores, que los tenemos excelentes”.

Al respecto, Córdova Iturburu mencionaba como excepción el trabajo de Lucrecia Moyano y su “noble labor creadora de bellas formas”. También las obras de los arquitectos Antonio Bonet, Jorge Ferrari Hardoy y Juan Kurchan (fundadores del Grupo Austral y creadores del famoso sillón BKF), Amancio Williams (miembro destacado del Movimiento Moderno argentino) y ciertos artistas de la vanguardia Asociación Arte Concreto-Invención que, como Tomás Maldonado y Alfredo Hlito, se habían dedicado también al diseño.⁵

Un dato significativo del texto de Córdova Iturburu es que el párrafo donde se hace explícita la crítica a los industriales argentinos está tachado con lapicera en el original mecanografiado, con lo cual es probable que el escritor haya omitido su lectura en la conferencia. No hay forma de saberlo. Pero sí es posible saber que su diagnóstico sobre la incorporación de artistas a la producción industrial a mediados de la década del 50 no era nada favorable. Sin perder las esperanzas, casi al final de la conferencia hacía explícito su deseo de que más artistas pongan su capacidad creadora al servicio de los avances de la

⁵ Maldonado creó junto a Hlito y Méndez Mosquera la empresa de diseño gráfico integral *axis*, primer estudio de diseño y comunicación visual del país. Más tarde, Hlito junto con Miguel Ocampo, José Fernández Muro y Sarah Grilo crearon patrones textiles para la iniciativa *Buen Diseño para la Industria* de Jacobo Soifer. Villalba diseñó tapas para la revista *Estrategia* del intelectual trotskista Milcíades Peña. Lidy Prati diagramó para revistas como *Mundo Argentino*, *Lira* y *Artinf*, trasladando al soporte gráfico los principios de organización del espacio propios de la pintura concreta. Además, la artista concreta diseñó modernas joyas que fueron realizadas por la joyería Antoniazzi-Chiappe y expuestas en la Galería Rubbers en 1963.

industria, de modo de llevar la belleza a la totalidad del mundo y “hacer de la vida misma una vasta, una dilatada obra de arte”.

Así, un tema nodal señalado por Córdova Iturburu en la conferencia era la ausencia de artistas en la producción masiva. Este hecho, además de perjudicar la competencia en el mercado, hacía que las creaciones de los artistas no logren “trasponer el reducido espacio de ciertos círculos limitados”. En un análisis posterior, escrito para el catálogo de la exposición de Moyano en Río de Janeiro, Córdova Iturburu reexaminaba la cuestión del acercamiento del arte a la realidad cotidiana, subrayando el intento de la artista de integrar el arte en el entorno diario, “en el mundo de las cosas que rodean al hombre” (1957)⁶.

En ese texto, describía los trabajos de Moyano utilizando términos como “decoración” o “artes aplicadas” y resaltaba la belleza de sus obras, “audaces” tanto en el ámbito artístico como en el industrial. El crítico abordaba así un tema controvertido en la historia del arte occidental: la división jerárquica entre artesanía y arte, que ha marginalizado ciertas formas de expresión creativa consideradas más prácticas o funcionales. La decisión era, sin dudas interesante. Al reconocer estas obras dentro de las artes aplicadas, Córdova Iturburu invitaba a reconsiderar su valor artístico y cultural, al mismo tiempo que desafiaba la idea de que solo ciertas formas de arte como la pintura o la escultura merecen reconocimiento en los museos y galerías. Para reforzar su argumento, señalaba el profundo conocimiento de la artista sobre los telares y los talleres industriales, así como “las posibilidades técnicas de producción y los materiales”, manejados con el mismo sentido estético con que utilizaba los colores de su paleta.

⁶ Las siguientes citas de este apartado corresponden al mismo catálogo.

Sobre la producción de alfombras de Moyano, Córdova Iturburu enfatizaba tanto la elección de formas y colores como los motivos decorativos de cada pieza. Resaltaba, además, la habilidad en el tejido y “la calidad táctil de los materiales”, enfocándose en “la exquisita unidad” de todos los elementos, “su gracia y suntuosidad, su encanto a veces, su belleza siempre”, que daban cuenta de la “espiritualidad creadora de la artista”.

En la práctica, la actitud de Moyano no hacía más que confirmar estas apreciaciones. Sus alfombras, aunque diseñadas para la gran industria, eran concebidas como obras de manufactura manual. En este sentido, no es menor el hecho de que la artista prestara mucha atención a que la firma no repitiera ninguno de sus diseños, acaso con la intención de resguardar la artísticidad y la exclusividad de esos productos como piezas únicas no reproductibles.

En cuanto al consumo de estas obras, los productos de la sección artística de Rigolleau —que nunca le dio ganancias a la empresa— eran comercializados en tiendas específicas del centro de la Ciudad de Buenos Aires. Entre toda la oferta de la sección, el público en general prefería los floreros y los ceniceros de la línea industrial, optando en menor medida por otras piezas más artesanales que resultaban demasiado modernas para el gusto de la época (Mantovani, 2021). El valor agregado por el trabajo de la artista parece más vinculado al reconocimiento simbólico, como por ejemplo el de los premios internacionales o las exposiciones artísticas, que al rédito monetario o la ampliación del consumo de los vidrios y cristales artísticos a las masas.

Las alfombras, por su parte, tuvieron muy buena recepción tanto a nivel nacional como internacional, aunque resulta difícil hablar de una llegada al público masivo; deberíamos pensar más bien en una circulación restringida. Un artículo sobre Lucrecia Moyano de la revista femenina *Rosalinda* ponía en palabras el espacio propicio para las obras de la artista, evidenciando las

preferencias del gusto refinado de la época: un ambiente moderno y amplio, con pocos muebles pero cómodos, “tapizados con géneros telados a mano alternando con sedas preciosas, plantas frescas o grandes ramos de follajes, muros de madera o pintados en colores neutros, ambiente lujoso, en fin, pero de poco adorno y éste todo de obras de arte” (López Leguineche, 1957, p. 60). En sus sugerencias de decoración las obras de arte tenían el lugar de la ornamentación y eran parte central en la comunicación de un gusto cultivado, capaz de valorar lo propio de la tradición argentina pero también las propuestas estéticas más modernas.

Revisando los cartones originales realizados por Moyano, es posible identificar los apellidos de algunos compradores de sus alfombras: Robirosa, Born, Lynch, Naón de Santamarina, Rodríguez Larreta de Álzaga, Cullen Ayerza y Peralta Ramos, es decir, nombres de la alta sociedad, muchos de ellos ligados al mundo del arte, que sabían valorar el plus de distinción conferido por la firma de la artista.

Las vidrieras de Harrods

170

En este segmento se analiza una intervención de Lucrecia Moyano que ha permanecido hasta ahora desatendida: las vidrieras para la tienda Harrods, realizadas por la artista en 1943. Su participación se inscribe en el desarrollo del ciclo El Arte en la Calle, a través del cual la emblemática tienda departamental británica invitaba a artistas plásticos a diseñar las vidrieras de su edificio emplazado en la calle Florida, una de las arterias comerciales más visitadas de la ciudad.

Cada temporada, artistas de distintos estilos y filiaciones creaban en el escaparate ambientaciones y obras con medios y recursos variados. Harrods les proveía aquellos productos que sí o sí tenían que exhibirse para la venta.

De este modo, las creaciones se transformaban en particulares exposiciones artísticas (así eran presentadas ante la prensa) donde convivían técnicas y materiales propios de la pintura y la escultura junto con las mercancías de moda que se comercializaban en la tienda (Pedroni, 2016).

La práctica fue sostenida por la empresa hasta inicios de la década del 70 y de ella participaron referentes centrales del arte argentino, a quienes se les asignaban secciones específicas tales como perfumería, deportes, accesorios, pieles, ropa de fiesta, ropa de calle, lencería y trajes, por ejemplo. La firma del artista, que elevaba la práctica del vidrierismo al estatuto de obra de arte, tenía un lugar de mucha visibilidad en cada escaparate. Vistas desde el presente, esas autorías son prueba contundente de la diversidad plástica que guio la elección de los participantes: Antonio Berni, Emilio Pettoruti, Héctor Basaldúa, Raquel Forner, Juan Batlle Planas, Norah Borges, Raúl Soldi, Juan Carlos Castagnino, Horacio Butler, Pablo Curatella Manes, Aquiles Badi, Pedro Domínguez Neira, Orlando Pierri y Jorge Larco, entre otros. Como bien observa Paula Bertúa (2019), las vidrieras conformaron un espacio de exhibición libre y ecléctico, por fuera de los dogmatismos y las polémicas estéticas y políticas que atravesaron al campo artístico del período.

Para comprender los alcances de esta iniciativa será necesario examinar las particularidades de las ventas de Harrods en Buenos Aires, muy distintas a las de su casa matriz. La tienda porteña era la primera y única sucursal fuera del Reino Unido. La firma había decidido instalarse en Argentina en 1914, tras registrar las suntuosas compras que hacían los argentinos en la tienda de Londres. Circulaba entonces una frase: *to be as rich as an Argentine* [ser tan rico como un argentino], aspiración surgida a raíz de la enorme cantidad de productos consumidos por las clases altas que viajaban a Inglaterra para conseguir mercancías que no encontraban en su país. Con esa imagen en mente, los dueños de la empresa creyeron que todos los argentinos tendrían un

gran caudal de dinero para invertir en la tienda. No pasó mucho tiempo para que se dieran cuenta de que aquella holgada situación económica no aplicaba a la mayoría de los ciudadanos (Guy, 2020).

Durante los primeros años, Harrods Buenos Aires apuntó a las compradoras mujeres y a los vestidos, prestándole menos atención a la moda masculina. Los reportes de ventas pronto hicieron evidente que la estrategia era fallida: las mujeres de clase alta no optaban por comprar en la tienda, puesto que seguían eligiendo hacer sus compras en el exterior. ¿A qué se debía este comportamiento? Una posible respuesta podemos hallarla visitando los textos de Georg Simmel, gran analista de la moda y de las relaciones humanas. El filósofo observó con sagacidad la predilección de las clases acomodadas por importar moda desde el extranjero, así como la tendencia a valorar más aquello que fue producido por fuera del grupo social de pertenencia. “Precisamente por venir de fuera, engendra esa forma de socialización, tan peculiar y extraña, que consiste en la referencia común de los individuos a un punto situado fuera de ellos” (Simmel, 1934, p. 149). Ese punto situado por fuera del grupo, conocido solo por sus miembros, refuerza la identidad grupal y delimita un círculo de pertenencia que une a los de adentro y los diferencia de los demás. De haber leído a Simmel los gerentes de Harrods hubieran sabido que al abrir la tienda en Argentina —habilitando sus productos a grupos de clase media que no podían viajar el exterior— estaban alejando de su clientela a las clases acomodadas, que ya no encontraban en la tienda la exclusividad que sí les ofrecía la casa matriz inglesa.

Los vestidos, ítems a los que la firma había apostado, eran las prendas más difíciles de vender en Buenos Aires, incluso cuando estaban en liquidación. Harrods había abierto dos plantas para fabricarlos en el país, pero con altísimos costos de taller, dado que las trabajadoras no estaban familiarizadas con los modelos de Londres que la firma les solicitaba. Las mujeres de clase media sí

valoraban esos diseños, pero ocurría con frecuencia que compraban las telas en la liquidación de la tienda y luego encargaban a sus modistas la confección de los vestidos, para abaratar costos. Algo similar ocurría con los hombres, que elegían a los sastres para confeccionar sus trajes a mano. Estos oficios, de fuerte presencia a lo largo de todo el país, jugaban un rol fundamental en el vestir cotidiano: proveían de ropa a todos los miembros de la familia a precios mucho más accesibles que los de las tiendas.

Resulta sumamente revelador, en este sentido, un informe de ventas de la compañía del año 1937 donde se mencionaba con preocupación la presencia de modistas y costureras que se acercaban personalmente a las vidrieras de la tienda, e incluso entraban al salón de ventas, para copiar sin disimulo, lápiz en mano, todos los diseños que resultaban de su agrado (Guy, 2020).

Estas vicisitudes del consumo en Buenos Aires, tanto como el creciente *stock* de remanentes, hicieron que la empresa diversificara sus productos incorporando muebles, mercería, ropa interior, perfumería, guantes, abrigos, ropa de niños y de recién nacidos. Hacia 1940 la tienda contaba con 60 departamentos, pero la mayoría no se destacaba por el volumen de sus ventas. Lo más concurrido era el salón de té, al que las mujeres asistían para socializar después de realizar sus compras —pequeños artículos de moda y chocolates principalmente—. Este hábito se había extendido entre las clases altas y medias, dado que el paseo de compras permitía a las mujeres salir de sus hogares sin generar suspicacias sobre sus comportamientos morales.

El ciclo *El Arte en la Calle*, lanzado justo ese mismo año, puede leerse en el marco de la preocupación por las ventas que estuvo presente desde la llegada de Harrods a Argentina. Sumar artistas a sus vidrieras confería prestigio y distinción tanto a los productos como al público que consumía las mercancías exhibidas. Aseguraba, además, la presencia de la firma en la animada vida

cultural de la ciudad, con un inusual despliegue de escaparates que atraían la mirada de todos los que transitaban por la calle Florida, fueran o no clientes de la tienda. Contribuía, por último, a las relaciones con una prensa siempre atenta a los altibajos comerciales, pero también a la novedad que prometían las intervenciones de artistas reconocidos en las vidrieras. Tal como afirma la investigadora Talía Bermejo (2020): “Harrods se hallaba a pocos metros de las principales galerías de la ciudad, de modo que podía situarse y consolidar un espacio con características propias en los circuitos comerciales a través del nuevo dispositivo de exhibición” (p. 65). El lenguaje del arte resultaba ideal para llamar la atención y generar deseo.

Lucrecia Moyano participó en la IV edición del ciclo, que se denominó El arte plástico argentino a través de la moda femenina y contó con la colaboración de nueve artistas, todas ellas mujeres: Mane Bernardo, Norah Borges, Lucía Capdepon, Laura Mulhall Gironde, María Delfina “Biyina” Klappenbach, Mercedes Nosti de Carman, Violet Skelton de Carelli y María Mercedes Soto Acebal. Las vidrieras fueron realizadas para la temporada Otoño-Invierno 1943. Las artistas habían elegido un tema relacionado con la moda del momento y “en un soberbio despliegue de ingenio, buen gusto y originalidad interpretaron con entera libertad imaginativa y con gran destreza decorativa la nueva tendencia de lo que se usará en la estación” (Damas y Damitas, 1943).

Harrods les había planteado el desafío de que los elementos de trabajo fueran solo materiales ligados al mundo de la moda. Telas, lanas, pieles, encajes y prendas femeninas fueron los elementos con los que cada una de las artistas convocadas resolvió el diseño de los escaparates. Algunas vidrieras representaban escenas deportivas, como la de Norah Borges titulada Sports; otras se ocupaban de la lencería, como la de María Mercedes Soto Acebal que exhibía corsés, sedas y encajes.

La vidriera de Lucrecia Moyano estaba dedicada enteramente a las pieles. En su ambientación tres maniquíes femeninos vestían vistosos tapados, probablemente de zorro, piel larga y suave que estuvo de moda en los años 40, cuando se utilizaba en abrigos, estolas y chaquetas. Paradas de frente y de espalda, haciendo distintos ademanes con sus brazos y manos, las figuras de las mujeres estaban compuestas por telas de distintos tonos que caían desde arriba envolviendo por completo sus cabezas, para tomar luego la forma del cuerpo vestido con amplias faldas con cola (Figura 11).



Vidriera que Harrods exhibe sobre la calle Florida, creada por LUCRECIA MOYANO y titulada "PIELES"

Figura 11. Vidriera de Lucrecia Moyano en Harrods Buenos Aires, 1943.
Fuente: archivo Fundación IDA.

Por sus elementos visuales y sus características, la vidriera bien podría inscribirse en el espacio onírico del surrealismo, corriente estética que predominó en los escaparates del ciclo El Arte en la Calle (Bertúa, 2019). Recordemos que la vanguardia surrealista fue partícipe de un intenso vínculo entre arte y moda en Europa. Los artistas del movimiento se implicaron en colaboraciones multidisciplinarias que dieron lugar a grandes hitos de la historia de traje, como por ejemplo el vestido langosta o el sombrero zapato, diseñados por Salvador Dalí y Elsa Schiaparelli en la década del 30.

Los surrealistas tuvieron al maniquí “como oscuro objeto del deseo” (Baudot, 2002, p. 7), a tal punto que en la Exposición Internacional del Surrealismo realizada en París en 1938 se les repartió a los expositores maniqués de tiendas comerciales para que los vistieran y los intervinieran a su gusto. Por otra parte, los rostros cubiertos con telas en la vidriera de Harrods remiten a una de las series más famosas de la pintura surrealista: Los amantes, de René Magritte. Curiosamente, entre sus variadas actividades estéticas, Magritte diseñó catálogos de abrigos de piel para la peletería Samuel & Cie, firma belga que lo contrató en 1926 y 1928.

176

El uso del tapado de piel era un símbolo de lujo y glamour, pero sobre todo de una buena posición económica. Desde las primeras décadas del siglo XX las mujeres lo elegían no solo por su abrigo, sino también por su capacidad de transmitir un gasto alto en materia de vestido. El economista y sociólogo Thorstein Veblen denominó a este tipo de compras ‘derroche ostensible’, reparando en aquellos objetos, productos y prendas suntuosas que se adquieren con el fin de ostentar un buen nivel de vida. “El gasto en el vestir tiene (...) la ventaja de que nuestro atavío está siempre de manifiesto y ofrece al observador una indicación de nuestra situación pecuniaria que puede apreciarse a primera vista” (Veblen, 1899, p. 177). La manifestación de este derroche ostensible, cuando es realizado por mujeres, tiene además otra particularidad: traslada

sus efectos a la reputación del marido quien, como proveedor de dinero, demuestra a través de su esposa el excedente de ingresos destinado a consumos considerados superfluos.

En la vidriera de Moyano los tapados de piel tenían un lugar privilegiado, probablemente siguiendo la pauta comercial de la tienda. Y si bien a primera vista parecían mostrar una escena suntuosa, al contemplar todo el cuadro en detalle es posible hallar nuevos sentidos ajenos al mundo de la ostentación y la apariencia. La composición de las figuras femeninas, realizada a través de telas que envolvían totalmente la silueta de los maniqués, ofrecía una alternativa al estereotipo tradicional de la mujer bella y refinada que solía exhibirse en las vidrieras buscando la identificación de las consumidoras.

Las telas insinuaban pero al mismo tiempo ocultaban la presencia del cuerpo, que se volvía ambiguo e inquietante. Algo del orden de lo siniestro se enunciaba en esos pesados textiles que parecían cobrar vida propia, como si fueran ellos mismos los que se estaban vistiendo para lucir los tapados. Ese cuerpo difuso, que escapaba a las normas convencionales del vestir, se convertía en el lugar de un artificio que atentaba contra la comprensión de un atuendo que no encarnaba ninguna actividad ni posición social reconocible.

Por otra parte, los rostros cubiertos generaban interferencias en la identidad, volviendo indescifrable la presencia de la figura humana bajo las telas. En ciertos momentos, las caras cubiertas de esas mujeres inescrutables parecían transmitir asfixia, como si expresaran el sofocamiento de un cuerpo femenino predestinado a ser exhibido como adorno.

Así, la intervención de Moyano en la vidriera puede pensarse como un gesto artístico que trascendió las estrategias de venta de la tienda, al convertir el espacio de la moda de temporada en un espejo que alteró la percepción de lo femenino, el cuerpo y la opulencia en la sociedad de la época.

Consideraciones finales

Como vimos hasta aquí, el trabajo de la artista Lucrecia Moyano se ubicó en un potente espacio de cruce entre formas de creación estética que no se limitaron a la circulación restringida del museo o la galería. Como directora artística de la fábrica de vidrio Rigolleau exploró tanto la producción a gran escala como la creación de piezas únicas, obteniendo un prestigio inusitado para la empresa en el ámbito internacional, tanto a nivel artístico como industrial.

A partir de 1954, sus diseños textiles para la firma Dándolo y Primi dieron inicio a nuevas búsquedas en un terreno hasta entonces inexplorado, en el marco de una estrategia empresarial que buscaba innovar con motivos propios en lugar de replicar los patrones europeos predominantes en el mercado. Sus alfombras originales, confeccionadas a mano por las tejedoras, insistían en la exclusividad de cada pieza y en la rica tradición artesanal del noroeste del país, abriendo nuevas posibilidades para la exportación de productos argentinos en el mercado. En 1957, las alfombras creadas por Lucrecia Moyano fueron reconocidas también en el campo del arte y se expusieron en el Museo de Arte Moderno de Río de Janeiro, donde fueron destacadas por sus valores visuales y plásticos y por su delicada superficie táctil, así como también por la buena aplicación de los recursos técnicos de la industria.

178

Aunque la experiencia de Dándolo y Primi parecía resultar exitosa, no era habitual que los empresarios contrataran artistas en sus plantas industriales. Para entender la situación del arte en relación con la industria se repusieron los argumentos de Cayetano Córdova Iturburu, reconocido escritor y periodista ligado a los movimientos de vanguardia. Su perspectiva sobre el tema, expresada en un texto inédito, señalaba que aunque en diversas regiones del mundo la industria habían solicitado la colaboración de los artistas, en Argentina esto no ocurría de la misma manera. Según Córdova Iturburu, los industriales

argentinos se inclinaban por reproducir modelos foráneos, sin entender que esto los colocaba en una situación competitiva desfavorable frente a los grandes productores internacionales. Si bien la llegada del discurso del diseño moderno había instalado la discusión sobre lo creativo y la integración de las distintas disciplinas, su valoración sobre la incorporación de artistas a la producción industrial en la mitad de los años 50 era desalentadora. A pesar de todo, mantenía la esperanza en un posible cambio y expresaba, casi al final de su escrito, su deseo de que más artistas empleen su talento creativo en beneficio del progreso industrial, con el objetivo de propagar la belleza en el mundo y transformar la vida en una obra de arte. En este sentido, destacaba la labor de Lucrecia Moyano y sus piezas de gran calidad y bella forma.

Los productos de la sección artística de Rigolleau se vendían en tiendas de Buenos Aires, aunque en general no aportaban beneficios económicos a la empresa. Su valor residía en su reconocimiento simbólico más que en la rentabilidad financiera. En relación con las alfombras, si bien tuvieron muy aceptación tanto a nivel nacional como internacional, mantuvieron una circulación en grupos restringidos. Entre los compradores se destacaban prominentes nombres de la alta sociedad, muchos vinculados al ámbito artístico, quienes apreciaban el valor y la distinción conferida por la firma de la artista.

Siguiendo la cuestión del comercio y el consumo, se recuperó la intervención de Lucrecia Moyano en las vidrieras de Harrods en 1943. Dentro del programa El Arte en la Calle, la afamada tienda británica invitaba a artistas visuales a diseñar sus escaparates de la calle Florida de Buenos Aires. Con el apoyo de la firma, los artistas presentaban instalaciones y obras que empleaban diversos medios y recursos, junto con los productos que se comercializaban en la tienda. Esta práctica, que elevaba el diseño de vidrieras al nivel de obra de arte, duró desde 1940 hasta principios de los años 70 y contó con la participación de varios destacados exponentes del arte argentino.

Harrods había establecido su primera y única sucursal fuera del Reino Unido en Buenos Aires en 1914, atraída por el alto consumo de los argentinos en su tienda de Londres. Aunque inicialmente la tienda se enfocó en la moda femenina, esta estrategia no fue exitosa y pronto se diversificó, incorporando muebles, mercería, ropa interior, perfumería y ropa para niños, entre otros bienes. A pesar del cambio, muchas de sus secciones no destacaban por el volumen de sus ventas. El programa *El Arte en la Calle* puede comprenderse como un esfuerzo para atraer la atención del público y aumentar el interés en los productos de la tienda. Lucrecia Moyano participó en la cuarta versión del ciclo, en el que nueve artistas mujeres reinterpretaron las tendencias de la moda femenina a través del lenguaje plástico. Para la temporada Otoño-Invierno 1943, Moyano realizó una vidriera que evocaba las imágenes del surrealismo, tensionando los sentidos sobre el lujo, la ostentación y el rol decorativo asignado al género femenino en la época. Se trata de una obra que aporta a la comprensión de la influencia del surrealismo en Buenos Aires, abriendo un nuevo camino de exploración sobre las vanguardias latinoamericanas y su creativa recepción de los estilos internacionales. Leídas desde los conceptos de la sociología de la moda, tal como aparecen en las propuestas de Simmel y Veblen, las vidrieras también aportan elementos para comprender procesos de distinción en torno al vestir y a los consumos suntuarios de las clases medias y altas.

180

En la fábrica con el vidrio, diseñando textiles, exponiendo en muestras o interviniendo en una tienda de moda, Moyano supo expresar la singularidad de un lenguaje poético que a ella le gustaba definir como artesanal. Desafiando fronteras, la artista desplegó una práctica creativa única y sensible, que trasciende hasta hoy como una fuerza innovadora y pionera. Sus trabajos modelaron formas renovadoras que no solo se destacan por su originalidad y belleza, sino también por constituir un valioso testimonio de las primeras articulaciones entre el arte, el diseño, el consumo masivo y la industria nacional.

Referencias

- Baudot, F. (2002). *Moda y surrealismo*. H. Kliczkowski-Onlybook.
- Bellucci, A. (2008). *Lucrecia Moyano. Vidrios. Diseño argentino 1950*. Museo Nacional de Arte Decorativo.
- Berkowitz, M. (1957). Tapetes de Lucrecia Muniz, no MAM. s/d.
- Bermejo, T. (2020). El arte en la calle: las vidrieras de Raquel Forner en Harrods (1940-1950). *Estudios curatoriales*, 7(10). <https://revistas.untref.edu.ar/index.php/rec/article/view/815>
- Bertúa, P. (2019). El espesor de lo efímero: arte, moda y espacio exhibitivo en dos episodios de la cultura argentina. En L. Zambrini y D. Lucena (Comps.), *Costura y cultura. Aproximaciones sociológicas sobre el vestir* (pp. 103-123). EDULP.
- Cañardo, M. et al. (2023). *Lucrecia Moyano: Diseño, arte e industria argentina*. Ministerio de Cultura de la Nación, Secretaría de Patrimonio Cultural.
- Crispiani, A. (2004). Entre dos mundos: el largo viaje de la Buena Forma. *Block*, 6, 40-49. https://repositorio.utdt.edu/bitstream/handle/20.500.13098/11370/Block%206_Introduccion.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Córdova Iturburu, C. (1956). El arte y la artesanía en la industria. La técnica y su proyección en el arte. Inédito.
- Córdova Iturburu, C. (1957). Tapetes de Lucrecia Moyano Muñiz [cat. exp.]. Museu de Arte Moderna do Rio de Janeiro.
- Damas y Damitas. (1943). El Arte en la Calle. s/d.
- Decreto N° 2723. (8 de octubre de 1953). Expte. E 7384-53.
- Devalle, V. (2009). *La travesía de la forma: emergencia y consolidación del diseño gráfico (1948-1984)*. Paidós.
- Dolinko, S. (2011). Obra múltiple en la ampliación del consumo artístico. En M. Baldassarre y S. Dolinko (Eds.), *Travesías de la imagen. Historia de las artes visuales en la Argentina* (volumen 1) (pp. 363-391). EDUNTREF.

- García, M. A. (2000). Diseñando el progreso. Ignacio Pirovano en la difusión y promoción del diseño industrial. *IV Jornadas de Estudios e Investigaciones. Buenos Aires: Instituto de Teoría e Historia del Arte "Julio E. Payró"*. Buenos Aires, Argentina.
- García, M. A. (2011). *El arte abstracto. Intercambios culturales entre Argentina y Brasil*. Siglo XXI.
- Gluzman, G. (2018). Las *bañistas* de Raquel Forner: mujeres modernas. *Sztuka Ameryki Lacinskiej*, 8, 97-118. <https://doi.org/10.11588/diglit.52438.11>
- Guy, D. (2020). Harrods Buenos Aires. The Case of the Unwanted Dresses, 1912-1940. *The Americas: A quarterly review of inter-american cultural history*, 77(3), 351-360. <https://www.muse.jhu.edu/article/764964>
- Jornal do Commercio. (18 de agosto de 1957). Tapecharia de Lucrecia Moyano.
- Kohan, M. et al. (2023). Del Cielo a casa [cat. exp.]. Malba.
- La Nación. (1 de noviembre de 1956). Cristales y alfombras de Lucrecia Moyano.
- La Nación. (4 de abril de 1999). La belleza transparente.
- La Prensa. (25 de noviembre de 1956). Lucrecia Moyano.
- La Prensa. (26 de julio de 1957). Alfombras de la industria argentina exhibirán en Brasil.
- La Razón. (1 de diciembre de 1956). Sin título.
- López Leguineche, J. (Abril de 1957). Lucrecia Moyano. Una gran decoradora argentina. *Rosalinda*.
- Lucena, D. (2015). *Contaminación artística. Arte concreto, comunismo y peronismo en los años 40*. Biblos.
- Maldonado, T. (1949). El diseño y la vida social. *Boletín 2 del Centro de Estudiantes de Arquitectura. CEA*, 2, 7-8.
- Mantovani, L. (2021). *La institucionalización de las artes decorativas: vínculos entre el arte, la educación y la industria en Buenos Aires (1910-1940)* (tesis doctoral). Universidad Nacional de San Martín, Buenos Aires, Argentina. <https://ri.unsam.edu.ar/handle/123456789/1684>
- Mantovani, L. (2022). La "masa ígnea": Lucrecia Moyano en las Cristalerías Rigolleau (1934-1962). *Boletín de Arte*, (25), e060. <https://doi.org/10.24215/23142502e060>
- Martínez, C. (2024). Entrevista con la autora [manuscrito no publicado]. Buenos Aires.

- Maurício, J. (9 de agosto de 1957). Itinerario das artes plásticas. *Correio da Manhã*.
- Mills, W. (1961). *La imaginación sociológica*. Fondo de Cultura Económica.
- Pascal, M. (1942). Sin título. *Revista Atlántida*, s/d.
- Pedroni, J. C. (2016). El arte en la calle. Vidrieras de autor y experiencia histórica de las imágenes. *Historia para todos*, 2(3), 90-97. <http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/108325/pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pedrosa, M. (27 de agosto de 1957). Tapete, Tapeçaria, Pintura. *Jornal do Brasil*.
- Pirovano, I. (1951). *La Buena Forma. Función, técnica y forma. Exposición de cultura visual*. Museo de Arte Moderno.
- Pirovano, I. (1957). *Correspondencia con Lucrecia Moyano*. Museo de Arte Moderno, folio 59.
- Russo, C. (2007). Cristalerías Rigolleau: marchas y contramarchas. *Primer Congreso Latinoamericano de Historia Económica. 4tas Jornadas uruguayas de Historia Económica*. Montevideo, Uruguay. https://www.audhe.org.uy/Jornadas_Internacionales_Hist_Econ/CLADHE1/trabajos/Russo_Cintia_273.pdf
- Simmel, G. (1934). Filosofía de la moda. En *Cultura femenina y otros ensayos*. Revista de Occidente.
- Shopping News. (25 de agosto de 1957). Tapetes Argentinos.
- Veblen, T. (1899). *The theory of the leisure class*. Macmillan.