

Los supremos modelos de lo hermoso": comercio de reducciones de la Venus de Milo (Buenos Aires, 1900)

The supreme models of beauty": trade in reductions of the Venus de Milo (Buenos Aires, 1900)

Os supremos modelos do formoso": comércio de reduções da Vênus de Milo (Buenos Aires, 1900)

Les modèles suprêmes du beau" : commerce de réductions de la Vénus de Milo (Buenos Aires, 1900)

Высшие образцы прекрасного": торговля редукциями Венеры де мило (Буэнос-Айрес, 1900).

Gallipoli, Milena

Centro de Investigaciones en Arte y Patrimonio (Universidad Nacional de San Martín y Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas)
Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas. Buenos Aires.

milenaqgallipoli@gmail.com

mgallipoli@unsam.edu.ar

Resumen

El artículo analiza el comercio de reducciones de obras de la Antigüedad clásica durante las primeras décadas del siglo XX en Buenos Aires, Argentina. Se toma el caso de estudio de la *Venus de Milo* dada su popularidad en la comercialización de sus reducciones y su prolífica

Gallipoli, Milena. "Los supremos modelos de lo hermoso": comercio de reducciones de la Venus de Milo (Buenos Aires, 1900)", en: *Cuadernos de Historia del Arte* – Nº 41, NE – julio-noviembre 2023 - ISSN 0070-1688, ISSN (virtual) 2618-5555 - Mendoza – Instituto de Historia del Arte – FFYL – UNCUYO, pp. 381-417.

aparición en las fuentes de época escritas y visuales. Una primera sección examina las estrategias de venta a partir de la importación y la producción local de pequeñas Venus. Por otra parte, se indagan la caracterización de sus consumidores. Se argumenta que detecta una diferenciación en el consumo a partir de uno de "buen gusto" por su inserción y vinculación con el campo artístico, y otro de "mal gusto" guiado por una función de ostentación.

Palabras clave: Palabras clave: *Reducciones; Copia; Tradición clásica; Comercio; Argentina; Venus de Milo*

Abstract

This article analyzes trade of Classical Antiquity reductions during the first decades of the 20th century in Buenos Aires, Argentina. As case study, Venus de Milo is analyzed due to its popularity in the commercialization of its reductions and its prolific appearance in written and visual sources of the time. Firstly, sales strategies based on the import and local production of small Venus' statues are examined. Later, the features of its consumers are investigated. It is argued that there is a difference in consumption: one of "good taste" due to its insertion and link with the artistic field, and another of "bad taste" guided by ostentation.

Keywords: Reductions, copy, classical tradition, trade, Argentina, Venus de Milo.

Resumo

O artigo analisa o comércio de reduções de obras da Antiguidade clássica durante as primeiras décadas do século XX em Buenos Aires, Argentina. Toma-se o caso de estudo da Vênus de Milo dada a sua popularidade na comercialização de reduções a sua prolífera aparição nas fontes de época escritas e visuais.

Uma primeira seção examina as estratégias de venda a partir da importação e da produção local de pequenas Vênus. Por outra parte, se indagam a caracterização dos seus consumidores. Argumenta-se que detecta uma diferenciação no consumo a partir da gente de "bom gosto" pela sua inserção e vinculação com o campo artístico, e outro de "mal gosto" guiado por uma função de ostentação.

Palavras chaves: *Reduções, cópia, tradição clássica, comércio, argentina, Vênus de Milo.*

Résumé

L'article analyse le commerce des réductions d'œuvres de l'Antiquité classique au cours des premières décennies du XXe siècle à Buenos Aires, en Argentine. On prend le cas de l'étude de la Vénus de Milo compte tenu de sa popularité dans la commercialisation de ses réductions et son apparition prolifique dans les sources d'époque écrites et visuelles. Une première section examine les stratégies de vente à partir de l'importation et la production locale de petites Vénus. Par ailleurs, la caractérisation des consommateurs est recherchée. On fait valoir qu'il détecte une différenciation dans la consommation d'un "bon goût" par son insertion et son lien avec le champ artistique, et un autre "mauvais goût" guidé par une fonction d'ostentation

Mots clés: *Réductions, copie, tradition classique, commerce, Argentine, Vénus de Milo*

Резюме

В данной статье анализируется торговля редуциями произведений классической древности в первые десятилетия XX века в Буэнос-Айресе (Аргентина). В качестве примера взята Венера Милосская, учитывая ее популярность при коммерциализации ее редуций и ее частое появление в письменных и изобразительных источниках того периода. В первом разделе рассматриваются стратегии продаж, основанные на импорте и местном производстве небольших Венер. С другой стороны, исследуется характеристика их потребителей. Утверждается, что в потреблении обнаруживается дифференциация между "хорошим вкусом", обусловленным его приобщением и связью с художественной сферой, и "плохим вкусом", руководствующимся функцией показности.

Слова: *Редуция, копирование, классическая традиция, торговля, Аргентина, Венера де мило.*

1. Introducción

*Toda obra maestra es imitada. Así existen millones de Venus de Milo, cuando es uno solo el original. Al igual, la yerba paraguaya tiene no ya solamente imitadores, sino hasta usurpadores a granel...*³³⁷

Valoradas entre “elección que jamás pasará de moda” y “mamarrachos *pour l’exportation*”,³³⁸ fue frecuente el uso de reducciones de motivos de la Antigüedad clásica para la decoración de hogares privados en la Buenos Aires de fines del siglo XIX y principios del XX. Referencias a copias reducidas de famosas esculturas como la *Venus de Milo* hacían su aparición en fotografías de mansiones de la elite porteña, en descripciones literarias y en publicidades de venta de objetos de arte. Además de la existencia de una constante demanda de pequeñas copias de la Antigüedad que la justificaba, ciertas ventajas fomentaron su producción: la proliferación de tecnologías de reproducción; la falta de todo tipo de restricción relativa a derechos de autor y/o reproducción –en especial cuando había variaciones de tamaño entre originales y copias–; y la existencia de una variedad de motivos que incluían tanto tipologías e iconografías más bien genéricas (ninfas, sátiros, Tanagras, etc.) como obras de arte específicas (*Venus de Milo*, *Victoria de Samotracia*, etc.).

³³⁷ «Flor de Lis, Yerba genuina paraguaya», *Caras y Caretas*, n.º 1501 (9 de julio de 1927).

³³⁸ Celestino L. Pera, «Bellas Artes», *Arte y Letras* 1, n.º 3 (18 de diciembre de 1892): 33-37.

El objetivo del presente artículo es caracterizar patrones de venta y compra privada de esta categoría objetual. Ante la dificultad metodológica de abordar el objeto de estudio en su conjunto, se propone un análisis de una compilación de fuentes y casos relativos a copias reducidas de la *Venus de Milo*. La justificación en dicha elección radica no sólo en la cantidad y variedad de referencias históricas a ella, sino también en su conformación como ejemplo por antonomasia de una escultura canónica de la Antigüedad apta para la reproducción. En la Antigüedad grecorromana, la iconografía de la diosa Venus perdió su identidad hierática a favor de otra que combinaba funcionalidad y elegancia.³³⁹ Luego, en relación con la escultura de la *Venus de Milo*, descubierta en 1820 y alojada en el Museo del Louvre de París, también proliferó una función decorativa de sus copias. Por ejemplo, el poeta Jean Aicard (1848-1921) enfatizaba dicho carácter: “... ella se ha podido convertir en un tema favorito de decoración; por eso se la encuentra tanto en las habitaciones sin lujo como en los muebles preciosos de los palacios de Europa”.³⁴⁰

³³⁹Giandomenico Spinola, «Miniaturizing Greek masterpieces. Small size copies and their purpose», en *Serial / portable classic: The Greek canon and its mutations*, ed. por Salvatore Settis, Anna Anguissola y Davide Gasparotto (Milán: Fondazione Prada, 2015), 146.

³⁴⁰Jean Aicard, *La Vénus de Milo: recherches sur l'histoire de la découverte, d'après des documents inédits* (París: Sandoz et Fischbacher, 1874), 139. Traducción propia: “...elle a pu devenir un sujet favori de décoration; c'est pour cela qu'on la trouve dans les chambres sans luxe comme sur les meubles précieux des palais d'Europe”. Sobre la historia de la *Venus de Milo* cf.

Matthew Gumpert, «Venus de Kitsch: Or, The Passion of the Venus de Milo», *Criticism* 41, n.º 2 (1999): 155-185; Gregory Curtis, *Disarmed. The story of the Venus de Milo* (Nueva York: Alfred A. Knopf, 2003) y Philippe Jockey, «The Venus de Milo: Genesis of a Modern Myth», en *Scramble for the Past: A Story of*

Versiones reducidas de iconografías, tipologías y modelos escultóricos se produjeron desde la Antigüedad misma, con funciones que variaban desde lo religioso a lo decorativo. Estas copias en miniatura (*miniature copies*) “no eran necesariamente entendidas como productos de un arte menos elevado”.³⁴¹ Sin embargo, la valoración de estos objetos, especialmente aquellos realizados a partir del siglo XIX, ha tendido a disminuir su valor estético debido a la mecanización de su manufactura. Al respecto, por ejemplo, Francis Haskell y Nicholas Penny en su reconocido libro *Taste and the Antique* afirman con contundencia que: “es posible que la promiscua familiaridad motivada por estas técnicas haya accidentalmente disminuido el *glamour* de las esculturas reproducidas”.³⁴²

Por otra parte, en otras interpretaciones sobre el universo objetual de copias reducidas, la tensión entre arte y comercio se resuelve a favor de lo mercantil y su abordaje tiende a cerrarse en términos peyorativos sobre las categorías de *bibelot* u *objets d'art*,³⁴³ e inclusive de kitsch,

Archaeology in the Ottoman Empire, 1753-1914, ed. por Zainab Bahrani, Zeynep Çelik y Edhem Eldem (Estambul: SALT, 2011), 219-339.

³⁴¹ Spinola, «Miniaturizing Greek masterpieces...», 145.

³⁴² Francis Haskell y Nicholas Penny, *Taste and the Antique: The lure of classical sculpture 1500 -1900* (New Haven: Yale University Press, 1981), 122. Traducción propia: “...it is possible that the promiscuous familiarity encouraged by these techniques may have unintentionally diminished the glamour of the statues reproduced”.

³⁴³ Si bien realizar un análisis teórico exhaustivo de estas categorías no es el objetivo de este trabajo, cabe definir al *bibelot* como un objeto pequeño y decorativo de escaso precio, mientras que el *objet d'art* implicaba cierta calidad en su manufactura y materiales. También, se puede identificar el empleo de terminologías como *knick-knacko* chuchería en español y *bric-à-brac* como en

aunque cabe aclarar que este concepto rara vez aparece en las fuentes de la época del recorte a abordar.³⁴⁴ La premisa que guía la lectura es que son meras mercancías, motivos transfigurados por la “*bibelotización* del arte”, un proceso de transformación de la obra de arte percibido como estético en un “*súper-bibelot*” disputando “*súper precios*” y en donde lo más importante es el poder comprarlo.³⁴⁵

La “degradación” resultante es del carácter artístico, no sólo del objeto en sí mismo, sino también del modelo. En este sentido, Sophie Schavelberg argumenta que para el caso del modelo griego, su crisis se dio porque fue “devaluado por la reproducción mecánica con intención decorativa, las obras antiguas perdieron todo interés para los artistas en la búsqueda de nuevas formas”, y que la “reproducción en masa” engendró un sentimiento de “rechazo” y “disgusto”.³⁴⁶ Dentro de esta lógica, lo clásico se reproduce a

conjunto o ensamblaje de diversos objetos. Cf. Rémy G. Saisselin, *The bourgeois and the bibelot* (New Brunswick: Rutgers University Press, 1984).

³⁴⁴ Tomamos la caracterización del kitsch de Matei Călinescu como un producto de la modernidad que define como “una forma estética específica de la mentira” que se relaciona con la ilusión moderna de que la belleza podía ser comprada y vendida como mercancía. Matei Călinescu, *Five faces of modernity: modernism, avant-garde, decadence, kitsch, postmodernism* (Durham: Duke University Press, 1987), 229. También cf. Clement Greenberg, «Avant-Garde and Kitsch», en *A History of the Western Art Market: A Sourcebook of Writings on Artists, Dealers, and Markets*, ed. Por Titia Hulst (Oakland: University of California Press, 2017), <https://doi.org/10.1525/9780520340770>; Abraham Moles, *El Kitsch. El arte de la felicidad* (Barcelona: Paidós, 1990) y Gilles Dorfles, *Kitsch. An anthology of bad taste* (Londres: Studio Vista, 1970).

³⁴⁵ Saisselin, *The bourgeois and the bibelot...*, xv. A continuación, Saisselin también define la *bibelotización* del arte como la forma burguesa de aprehender y comprender arte, relacionada con la posesión, la adquisición y la producción.

³⁴⁶ Sophie Schvalberg, *Le modèlegrec dans l'art français: 1815-1914* (Rennes: PU Rennes, 2013), 228. Traducción propia: “Dévaluées par la reproduction

sí mismo de forma adecuada solo a través de un aceitado engranaje institucional de educación, producción y exhibición al interior de un campo artístico. En cambio, cuando la reproducción vuelve comercial y masivo a sus productos, se da una “promiscua familiaridad” que solo disminuye el “*glamour*” de lo clásico.

Aquí, la pregunta que se procura responder es: ¿cómo se caracterizó a quienes poseían pequeñas *Venus de Milo*? Más aún, si existía una demanda de dichos objetos, ¿qué tipo de oferta se conformó? ¿Es posible dilucidar con mayor detenimiento cómo se desplegó la tensión entre arte y comercio a partir de las fuentes de época? En Buenos Aires, las últimas décadas del siglo XIX se caracterizaron por la instalación y el crecimiento del consumo de arte y de objetos afines. La consolidación del mercado artístico ha sido una temática profusamente abordada por la historiografía local. Roberto Amigo analizó el “resplandor de la cultura del bazar” en los años de 1880 caracterizado por el aumento en la importación de obras de arte y objetos junto a nuevas formas de exhibición.³⁴⁷ Para las primeras décadas del siglo XX, Patricia Corsanise concentró en indagar las modalidades de venta de productos artísticos en la Calle Florida a partir del uso de vidrieras y escaparates que apelaban a atraer la atención de paseantes –que no necesariamente eran consumidores potenciales ni

mécanique à visée décorative, les œuvres antiques perdent tout intérêt pour les artistes à la recherche de formes nouvelles”.

³⁴⁷Roberto Amigo, «El resplandor de la cultura del bazar», *Razón y Revolución*, n.º 4 (1998): 1-13.

pertenecían a un grupo social que conocía de arte—. ³⁴⁸Y, principalmente, María I. Baldasarre, abordó la conformación del mercado del arte y objetos artísticos y el rol que jugó la prensa y la literatura en su caracterización en función de indagar la emergencia del coleccionismo y su injerencia en la consolidación del campo artístico local. ³⁴⁹

En general, para el contexto local, la instalación del comercio artístico fue calificado en términos negativos, tanto por las fuentes de la época como por la historiografía. “El Comercio y el Arte han sido, son y serán siempre dos cosas diametralmente opuestas” se anunciaba en 1909 desde las páginas de la revista artística *Athina* ³⁵⁰. Predominó la idea de la ciudad de Buenos Aires como un mercado de “mala pintura” en donde había grandes riesgos de adquirir imágenes “de bazar” de dudosa calidad y autoría dado que “se temía que el predominio de la calidad mercantil de las producciones artísticas terminara por afectar el progreso del gusto local”. ³⁵¹Sin embargo, dicha contraposición se ha generado con el foco puesto en el desarrollo del campo artístico institucionalizado local junto con la problemática del desarrollo del arte nacional... y con la pintura como

³⁴⁸Patricia Corsani, «Escaparates y vidrieras en la calle Florida», en *La ciudad revelada. Lecturas de Buenos Aires: urbanismo, estética y crítica de arte en La Nación, 1915-1925*, ed. por María I. Saavedra (Buenos Aires: Editorial Vestales, 2004), 74-96.

³⁴⁹María Isabel Baldasarre, «Consumos privados, destinos públicos. Emergencia y consolidación del coleccionismo de arte en Buenos Aires en el proceso de construcción del campo artístico (1880-1910)» (tesis doctoral, Universidad de Buenos Aires, 2004) y María Isabel Baldasarre, *Los dueños del arte: coleccionismo y consumo cultural en Buenos Aires* (Buenos Aires: Edhasa, 2006).

³⁵⁰«El comercio y el arte. Avisos en los telones de teatro», *Athinae* II, n.º 7 (marzo de 1909): 26-27.

³⁵¹Amigo, «El resplandor de la cultura del bazar», 9.

principal objeto de estudio. Como señala Larisa Mantovani, la pintura y la escultura ostentaron un carácter preferencial en los diferentes espacios artísticos y, podríamos agregar, los análisis sobre la relación y la tensión entre arte y comercio tienden a abordar ambos conceptos en conjunto y relacionalmente, estableciendo como premisa de base la valoración de lo artístico en desmedro de lo comercial.³⁵²

No obstante, al pensar la circulación de copias reducidas de obras de arte emergen una serie de particularidades que se procuran examinar en el presente artículo. Una primera parte analiza la existencia de una doble oferta de reducciones dada por la convivencia de la importación de objetos extranjeros y una producción local. La segunda sección se desplaza hacia la problemática del consumo y la caracterización y valoración de los consumidores (en masculino adrede) a partir de la pesquisa de una serie de fuentes icónicas y literarias. Por último, un apartado final procura plantear los vínculos entre los objetos analizados, la categoría de kitsch y su vinculación con el “buen” y “mal” gusto.

³⁵²Larisa Mantovani, «Se prefiere siempre el sello de París’: Las artes decorativas en la Exposición Internacional del Centenario en Argentina, 1910», *H-ART. Revista de historia, teoría y crítica de arte*, n.º 10 (2022): 233-257, <https://doi.org/10.25025/hart10.2022.08>.

2. *Los vendedores de Venus*

El Museo Histórico Sarmiento posee en su colección un ejemplar de copia en hierro y yeso patinado de una *Venus de Milo* de 98 cm. de altura



Fig. 1. Editeur. Frers. Bisse, *Venus de Milo*. Hierro, yeso, pintura, 98 x 30 x 34 cm. Museo Histórico Sarmiento, Buenos Aires, MHS 158.

Según catalogaciones del museo, la pequeña Venus había pertenecido a Domingo Faustino Sarmiento (1811-1888), e, inclusive, su pátina habría sido pintada de su mano, imitando el bronce.³⁵³ El ejemplar posee la inscripción de “Editeur. Frers. Paris. Bisse”, de modo que se trata de un producto extranjero. Según relata Torres Roggero, Sarmiento en efecto adquirió una *Venus de Milo* en París, aunque en este caso de bronce, a la cual le grabó la inscripción de “A la grata memoria de las mujeres que me amaron y me ayudaron en la lucha por la existencia”.³⁵⁴ No obstante el carácter anecdótico de la segunda Venus, cuya inscripción se convirtió en una suerte de máxima sobre Sarmiento y las mujeres, es interesante notar la necesidad del viaje como medio de obtención de la reducción.

Para la ciudad de Buenos Aires, el paso del siglo XIX al XX se caracterizó a grandes rasgos por un proceso de modernización que implicó la incorporación a la economía mundial capitalista y una notoria expansión del consumo. A pesar de que la elite porteña continuó utilizando el viaje a Europa, y en particular a París, como una ocasión para hacer compras de mobiliarios, vestuarios y colecciones artísticas, también desde la propia ciudad aumentó significativamente la afluencia de objetos importados.³⁵⁵ La Calle Florida fue una de las principales arterias comerciales

³⁵³ Augusto Belín Sarmiento, *El Relicario de Sarmiento. En busca de asilo* (Asunción: Imprenta La Mundial, 1935), 20. Agradezco a Carolina Vanegas Carrasco por haberme compartido esta fuente.

³⁵⁴ Jorge Torres Roggero, *Domingo Faustino Sarmiento: “Una cadena de amor* (Alicante: Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes, 2011), <https://www.cervantesvirtual.com/nd/ark:/59851/bmcf1c7>.

³⁵⁵ Sobre los viajes de la elite y sus consumos cf. Leandro Losada, *La alta sociedad en la Buenos Aires de la Belle Époque* (Buenos Aires: Siglo XXI, 2008).

y culturales del entramado urbano y allí se mantuvo la costumbre de ofertar *bibelots y objets d'art*. Baldasarre caracteriza las primeras décadas de 1900 como un momento de progresiva especialización y diferenciación entre nuevas galerías con exposiciones artísticas temporales y tradicionales bazares dedicados a la venta de objetos y reproducciones.³⁵⁶

En este respecto, un interesante caso de estudio es la Casa Renacimiento (calle Florida 361), fundada en 1909 dirigida por el marchante de arte Federico C. Müller.³⁵⁷ Durante 1910-11 la firma publicó en la revista *Athinae* una serie de artículos titulados “Bronces - Mármoles y Bibelots d'arts” en donde se presentaban y promocionaban objetos disponibles en tienda, desde cerámicas de gatitos de Copenhague, abanicos y bronce de vacas “originales” de Bouchard.³⁵⁸ Como afirma Mantovani, estos textos se asemejaban a publicidades aunque no eran estrictamente espacios de venta sino que se presentaban como notas

³⁵⁶Baldasarre, «Consumos privados, destinos públicos...», 300. Específicamente, la autora enumera algunas casas de fines del XIX como la Casa Lacoste y Baron Hnos. y otros nuevos locales como Casa Renacimiento, Azaretto Hnos., Víctor Torrini y la casa Bellas Artes de Pedro Aristeguieta.

³⁵⁷ Müller fue un inmigrante alemán que llegó al país en 1905. Luego de instalar la Casa Renacimiento, concentró su labor como marchante de arte e instaló una galería dedicada exclusivamente al arte en 1914. Adquirió cierta notoriedad en el campo artístico por haber sido el soporte económico del pintor Fernando Fader y haber gozado de la exclusividad de sus ventas. Cf. Rodrigo Gutiérrez Viñuales, «Salones y marchantes de arte en la Argentina (1890-1925)», *Archivo Español de Arte*, n.º 286 (1999): 159-170.

³⁵⁸ Cabe notar que a continuación de la nota de Casa Renacimiento aparecía una serie de artículos muy similares titulados “Mobiliarios de arte” que presentaban productos de la compañía nacional de muebles Descotte. Así, en unas mismas páginas, los lectores accedían a las últimas novedades de importación y de producción nacional.

editoriales.³⁵⁹ Cada artículo esgrimía consejos y advertencias que proyectaban una imagen de la firma alejada del bazar. “El bazar es el enemigo del gusto”,³⁶⁰ condenaba una entrega, mientras que otro escrito precisaba “no confundir la obra de arte anhelada con el mamarracho de bazar, incapaz de inspirar sino ideas vulgares á condenados á contemplarlo en todo momento (sic)”.³⁶¹ También, quizás con la intención de atraer clientes a través del halago, exhortaba a quienes en años anteriores habrían sido condenados por su “mal gusto”: “Los estancieros argentinos están en camino de volverse pronto los árbitros obligados del hombre mundial”.³⁶² No obstante, es notorio que Müller haya elegido entre sus plataformas de promoción a la revista *Athinae*, dado que su público lector no eran necesariamente potenciales clientes de la elite o la burguesía porteña sino antes bien jóvenes estudiantes de artes.³⁶³

³⁵⁹Larisa Mantovani, «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, 2021), 60.

³⁶⁰Casa Renacimiento, «Bronces - Mármoles y Bibelots d'arts», *Athinae* III, n.º 32 (28 de abril de 1911): 125.

³⁶¹Casa Renacimiento, «Bronces - Mármoles y Bibelots d'arts», *Athinae* III, n.º 25 (22 de septiembre de 1910): 31.

³⁶²Casa Renacimiento, «Bronces - Mármoles y Bibelots d'arts», *Athinae* III, n.º 35 (31 de julio de 1911): 222.

³⁶³La revista era publicada por el Órgano del Centro de Estudiantes de la Academia Nacional de Bellas Artes y dirigida por Mario Canale. Sobre *Athinae* cf. María Isabel Baldassarre, «La revista de los jóvenes: Athinae», en *Arte en Revistas. Publicaciones culturales en la Argentina 1900-1950*, ed. por Patricia Artundo (Rosario: Beatriz Viterbo, Rosario, 2008), 25-60.

Curiosamente, una de las entregas estuvo dedicada exclusivamente a copias de esculturas canónicas de la Antigüedad, junto a la reproducción de una *Venus de Milo*



Fig. 2. Casa Renacimiento. “Bronces - Mármoles y Bibelots d’arts”. *Athinae* III, n.º 33 (29 de mayo de 1911): 159.

El relato que la acompañaba apelaba a un doble público. Por una parte, enunciaba una lección sobre las “garantías de gusto” de las copias en bronce o mármol de obras de la Antigüedad, que siempre eran demandas: “Al elegir bronce u mármol para el adorno de su casa, el aficionado puede errar, entre lo moderno. Jamás podrá equivocarse tomando reproducciones del arte antiguo. Nadie nunca podrá echarle en cara su falta de gusto (...) son y serán á través de los tiempos los supremos modelos de lo hermoso, los más puros

ejemplos de la perfección en el arte”.³⁶⁴ Pero, por otra parte, también el artículo hacía una referencia explícita a los lectores de *Athinae*: “Puede ser que nuestros lectores encuentren poco moderna la «Venus de Milo» y que falta de actualidad su reproducción en «Athinae». Les observaremos que lo bello siempre es de moda y agregaremos que si les damos hoy, para que con ella se recreen la vista, «se limpien el ojo», como dicen los franceses, y descansen así un poco de la contemplación de tantas obras Lola morescas”.³⁶⁵

Además del ataque a la obra de la escultora argentina Lola Mora (1866-1936), quien no se encontraba exenta de controversias en el momento,³⁶⁶ es interesante notar la contraposición entre aquellas manifestaciones artísticas “modernas”, pero que eventualmente perderían actualidad, y la eternidad de lo antiguo: “lo bello siempre es de moda”. En este sentido, se puede detectar cierto guiño a los y las estudiantes de la Academia de Bellas Artes que apelaba a que no produjeran obras “lola morescas” al mismo tiempo que acercaba los “bronces, mármoles y *bibelots d’art*” al campo artístico institucionalizado.

³⁶⁴Casa Renacimiento, «Bronces - Mármoles y Bibelots d’arts», *Athinae*, III, n.º 33, (29 de mayo de 1911): 159.

³⁶⁵Casa Renacimiento, «Bronces - Mármoles y Bibelots d’arts», *Athinae*, III, n.º 33, (29 de mayo de 1911): 159.

³⁶⁶Dolores “Lola” Mora fue una reconocida escultora argentina que gozó de múltiples encargos escultóricos en el periodo, siendo la *Fuente de las Nereidas* (1903) la más importante y controversial. Sobre su obra cf. Patricia Corsani, «Honores y renunciaciones. La escultora argentina Lola Mora y la fuente de los debates», *Anais do Museu Paulista* 15, n.º 2 (2007): 169-196.

Por otra parte, además de la presencia de productos importados, se detectó al menos un productor local de reproducciones de la Antigüedad en yeso: el taller de escultura artística de Davino Girolami (calle Bernardo de Irigoyen 1408). Si bien al parecer Girolami se enfocó en proveer modelos didácticos en yeso para instituciones artísticas, sus publicidades promocionaban que era la “única casa en Buenos Aires que cuenta con los verdaderos originales” y, entre la amplia variedad de piezas ofertadas, hasta incluía una fotografía de otra *Venus de Milo* reducida

Asimismo, una entrevista en *Caras y Caretas* anunciaba con orgullo que él era el poseedor del molde del busto de la *Venus de Milo*, aunque: “Si recibe un encargo por el medio cuerpo superior, Girolami puede darlo en un precio discreto, pero si le piden la Venus completa, entonces tiene que recurrir a un colega, que por la parte inferior le pide más que lo que cobra el señor Girolami por cinco bustos”.³⁶⁷ La entrevista incluía imágenes de algunos de los tantos modelos que conformaban “la colección más completa que existe en el país de moldes para reproducir obras clásicas”,³⁶⁸ entre ellos un busto de un *Esclavo* de Miguel Ángel y una *Venus Capitolina* –“Venus figuran todas” aclaraba el autor del artículo–, junto con una fotografía del escultor en plena labor de emproljar un busto de yeso junto a su hijo y un sinfín de fragmentos de esculturas y moldes.

³⁶⁷Tomás Antuña, «El fabricante de obras de arte», *Caras y Caretas*, n.º 961 (3 de marzo de 1917).

³⁶⁸*Ibidem*.

En suma, en casos como las pequeñas *Venus de Milo*, la cuestión entre una producción de importación y otra local no se presentó necesariamente como una tensión o competencia.³⁶⁹ Antes bien, prevalecía el énfasis sobre la Antigüedad representada y en su valor de modelo de belleza antes que en una marca de fábrica o de autor. Quienes vendían reducciones procuraban promocionar sus productos para captar clientes. La Casa Renacimiento apelaba a una garantía de gusto dada por el motivo antiguo mientras que Girolami enfatizaba la originalidad de sus moldes y la calidad de la manufactura. Más aún, las plataformas elegidas para mostrar dichos productos eran afines al campo artístico, así, el énfasis en lo mercantil era convenientemente omitido en pos de establecer un vínculo armónico entre el arte y el comercio, ya sea a través de proveer de aquellos “modelos supremos de lo hermoso” para guiar en la enseñanza o inspirar a los jóvenes estudiantes a producir obras “clásicas” y no “lola morescas”.

3. *Los compradores de Venus*

Al momento de reflexionar sobre el consumo y evaluar la posesión de pequeñas reproducciones de la Antigüedad, se propone como corpus el análisis de algunas imágenes junto con fragmentos literarios y de prensa que mencionan su consumo y posesión privada. Baldasarre consideró a la “literatura como testigo de nuevos consumos” y pesquisó

³⁶⁹ Por el contrario, Mantovani (2022) analiza cómo en el contexto del Centenario (1910) sí se dio una tensión entre las artes decorativas de producción local y la importación y consumo de objetos de lujo europeos.

cómo desde la palabra escrita se esgrimió el juicio del “buen” y “mal” gusto. En un extremo se construyó a la figura del rastacuero que sólo procuraba exhibir su capacidad de gasto conspicuo en oposición al grupo de los “verdaderos *amateurs*”, quienes eran posicionados como cómplices de aquél potencial gusto artístico en formación.³⁷⁰

TALLER DE ESCULTURA ARTISTICA
DE
DAVINO GIROLAMI

Se encarga de cualquier trabajo perteneciente al ramo.
Ornamentos para edificios de tierra romana y yeso

PIEDRA ARTIFICIAL
CARTON PIEDRA
STAFF, etc.




**BUSTOS, ESTATUAS, TORSOS, ANATOMIA,
ALTOS Y BAJOS RELIEVES, SECCIONES ANATOMICAS**
Ornamento de estilo clásico, todos los modelos arreglados al
nuevo sistema de los Colegios nacionales y escuelas superiores de
la República.

Este caso en Buenos Aires que cuenta con los verdaderos originales
de todos los estilos clásicos y modernos
BANCO PARA MODELAR—Yeso de París y Norteamericano
Bernardo de Irigoyen 1408 al 10 (antes Buen Orden)
a 3 cuadras de la Estación Constitución (P. U. S.)
BUENOS AIRES

NOTA.—Se remite embalada a cualquier parte de la República.

Fig. 3. Anuncio de Taller de escultura artística. Davino Girolami, publicado en: *La Rural. Guía general de*

³⁷⁰Baldasarre, «Consumos privados, destinos públicos...», 101-2.

estancieros de la República. Buenos Aires: La Administración, 1912.

En principio, pequeñas copias de la Antigüedad hacen su aparición en fotografías como un objeto más dentro del universo objetual y mueble que conforman los interiores de salas. En estos casos, a pesar de que no hay ningún tipo de mención al objeto de forma escrita, se pueden atisbar algunas interpretaciones a partir de su forma de colocación. Un ejemplo de particular interés es un par de fotografías del médico, pintor y escritor Cupertino del Campo (1873-1967). Ambas son retratos que muestran dos facetas diferentes del personaje. La primera lo descubre en plena labor artística, a punto tal que su rostro está desenfocado, absorto en el motivo pictórico del paisaje que está realizando.



Fig. 4. *Doctor Cupertino del Campo en su estudio*, septiembre 1905. Archivo de Caras y Caretas, Archivo General de la Nación, Buenos Aires.

La fotografía fue publicada en *Caras y Caretas* en ocasión de la Exposición Artística de Aficionados del Salón Costa de 1905—sociedad fundada por él mismo ese año—, rodeada de imágenes de colegas en sus estudios.³⁷¹En cambio, la segunda imagen lo muestra sentado en reposo, mirando directamente a la cámara.

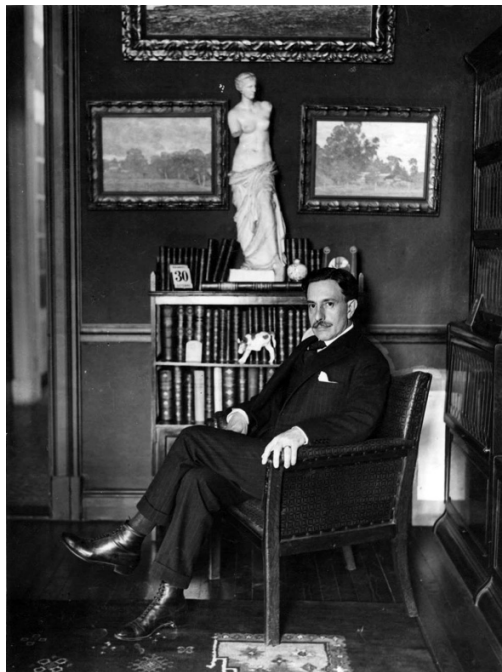


Fig. 5. *Cupertino del Campo*. Archivo General de la Nación, Buenos Aires.

³⁷¹«Exposición artística de aficionados, Salón Costa», *Caras y Caretas*, n.º 362 (9 de septiembre de 1905).

Quizás de algunos años más tarde, ciertamente en esta imagen el énfasis recae en la faceta de gestor e intelectual de del Campo,³⁷² ya no vestido con el delantal de trabajo sino con un elegante traje y sus pinturas de paisaje están colgadas en la pared de fondo arriba de una pequeña biblioteca poblada de libros.

Lo que une ambas imágenes es justamente una pequeña *Venus de Milo*, que fue colocada adrede en los dos sitios diferentes en los que posó del Campo. Por lo tanto, hubo una intencionalidad de montar las escenas, la *Venus de Milo* actuó como un elemento que asociaba al personaje al mundo del arte, ya sea como elemento decorativo o material didáctico de inspiración, aspecto que es reforzado por el material del yeso del objeto. Así, podríamos considerar a del Campo como parte de aquellos coleccionistas valorados como los “verdaderos *amateurs*” en palabras de Baldassarre, o como un “aficionado distinguido” que formaba parte de “la falange selecta de nuestra sociabilidad que se dedica por afición á la pintura y escultura”, como indicaba un artículo de *Athinae*.³⁷³

En paralelo, otras imágenes simplemente exhiben la posesión de pequeñas copias de la Antigüedad a partir de su aparición en fotografías de interiores de hogares porteños,

³⁷²Cupertino del Campo tuvo una prolífica labor en la gestión de instituciones artísticas, fue también presidente y socio honorario de la Sociedad Estímulo de Bellas Artes, secretario, vocal y presidente de la Comisión Nacional de Bellas Artes y director del Museo Nacional de Bellas Artes durante 20 años.

³⁷³«Aficionados distinguidos. Doctor Cupertino del Campo», *Athinae* II, n.º 5 (enero 1909): 23.

como se puede notar en el caso de la sala de recibo y de uso social de la familia Mendeville hacia 1900



Fig. 6. *Casa de la familia Mendeville*, publicado en: Instituto Histórico de la Ciudad de Buenos Aires. *Residencias porteñas. Fotografías de interiores realizadas por Eugenio Avanzi hacia 1900*. Buenos Aires: Instituto Históricos de la Ciudad de Buenos Aires, 2007.

Una pequeña *Venus de Milo* de bronce –o quizás de yeso patinado– destaca en primer plano contra una blanca columna entre una multiplicidad de otras pequeñas esculturas, pinturas y muebles. La acumulación indiscriminada de objetos y obras de arte como en la sala

Mendeville fue una de una característica sumamente criticada por la literatura de la época. Uno de los fragmentos más conocidos referentes a este tipo de coleccionismo fue el relato de *Vida moderna* de Eduardo Wilde (1844-1913), publicado originalmente en 1888 pero también re-editado en 1917 por *Caras y Caretas*.³⁷⁴

Desde una prosa sumamente irónica, su crítica atacaba específicamente a los bronce: “Mira, ¿no sabes la delicia que es vivir sin bronce! No te puedes imaginar cómo los aborrezco. Me han amargado la vida y me han hecho tomarles odio. Cuando era pobre, (...) me extasiaba ante la *Venus de Milo* (...). Ahora no puedo pensar en tales personajes sin encolerizarme. ¡Cómo no! Casi me saqué un ojo una noche que entré a obscuras a mi escritorio contra el busto de Gladstone; otro día la *Venus de Milo* me hizo un moretón que todavía me duele; me alegré de que tuviera el brazo roto”.³⁷⁵ Curiosamente, la edición de *Caras y Caretas* estaba acompañada de una ilustración que muestra a un mayordomo con plumero en mano cómodamente sosteniendo a una pequeña *Venus de Milo*, portátil a punto tal de no coincidir con su pretendida materialidad de bronce

³⁷⁴ Análisis disponible en: Baldasarre, «Consumos privados, destinos públicos...», 115-6.

³⁷⁵ Eduardo Wilde, «Vida moderna», *Caras y Caretas*, n.º 980 (14 de julio de 1917).



Fig. 7. Eduardo Wilde. “Vida moderna”. *Caras y Caretas*, n.º 980 (14 de julio de 1917).

Además de la convivencia de las *Venus de Milo* con un ecléctico universo de objetos y obras de arte, se puede identificar otro grupo de fuentes literarias que caracterizaban con ironía la ignorancia de los rastacueros o “nuevos ricos”. Por ejemplo, un relato en *El Gladiador* contaba cómo el señor Pérez, “un confitero enriquecido”, se horrorizaba ante la vista de una *Venus de Milo* adquirida en el Museo de Reproducciones de Madrid por su falta de

brazos y pie. Su asunción fue que los fragmentos no habían entrado en la caja, entonces se dispuso a contratar a un marmolista –quien también pensó que la escultura era una “cocotte madrileña”– para completarla. Una vez enterado de que la escultura en efecto no tenía brazos, Pérez replicó con arrogancia: “pues yo quiero que mi copia los tenga. ¿Quién puede impedírmelo? No me gusta tener *trastos* rotos en casa” y se conformó con la reconstrucción ofrecida por el marmolista de “una postura muy femenina y muy española. Olé!” que sólo requería de “una mano verde de pintura, y ... bronce”



Fig. 8. Soto, ilustración de J. de Hesse. “La Venus de Milo”. *El Gladiador* II, n.º 9 (31 de enero de 1902)³⁷⁶.

³⁷⁶J. de Hesse, «La Venus de Milo», *El Gladiador* II, n.º 9 (31 de enero de 1902). Cabe agregar, que desde la prensa porteña se publicaron varios artículos

Mientras que en este ejemplo la ignorancia era encarnada tanto por el enriquecido señor Pérez como por el marmolista, en otra anécdota de *Caras y Caretas* un tal señor X encargó unas copias de la *Venus de Milo* y la *Victoria de Samotracia* a otro marmolista parisién porque: “-Yo no quiero sino de lo antiguo”.³⁷⁷ Sin embargo, cuando las cajas arribaron al “castillo del nouveau riche”, ante la sorpresa de haber sido estafado con una escultura sin brazos, el señor X terminó demandando a la compañía de ferrocarriles por daños y perjuicios porque “el nuevo rico (...) ignoraba completamente que los originales están también mutilados”.³⁷⁸

Pues bien, es claro que la falencia recaía en el sujeto-dueño de las *Venus de Milo* al analizar este tipo de fragmentos, las cuales servían más bien como una excusa para dar cuenta de la arrogancia e ignorancia de quienes habían amasado una fortuna y la despilfarraban con poco sentido artístico. Mas aún, aquellas riquezas podrían desvanecerse, y sólo quedarían las ruinas de ostentosos objetos, tal como relataba otro pequeño cuento de *Caras y Caretas* en donde el protagonista al recorrer una abandonada mansión de Tigre describía: “Un «fumoir» de una vulgaridad lamentable: una de esas piezas amuebladas con adquisiciones al azar de las subastas sin otra inspiración ni

sobre aspectos arqueológicos de la *Venus de Milo* como por ejemplo sobre posibles interpretaciones de la posición de sus brazos. Cf. «Los brazos de la Venus de Milo», *Caras y Caretas*, n.º 445 (13 de abril de 1907) y «La Venus de Milo. Interesante descubrimiento», *Athinae* I, n.º 1 (septiembre de 1908): 20-22.

³⁷⁷ «La cultura artística de un nuevo rico», *Caras y Caretas*, n.º 1232, (13 de mayo de 1922).

³⁷⁸ *Ibidem*.

otra norma que la oportunidad de la «pichincha», hacinamiento disparatado, en el cual los pocos objetos de arte humillaban su nobleza en la promiscuidad con la chillona insolencia de las baratijas”.³⁷⁹

No obstante, desde una esquina “parecían sonreír con la desdeñosa ironía de su belleza inmortal las carnes de mármol de una buena copia de la Venus de Milo”.³⁸⁰ Es decir, la mayoría de los objetos eran baratijas, el conjunto era lamentable... pero la *Venus de Milo* era una buena copia.

4. El buen y el mal gusto de Venus

A partir del análisis de una multiplicidad de fuentes que remiten a la circulación de reducciones de la *Venus de Milose* puede plantear que la cuestión de la calidad en tanto copia del objeto no tenía la misma relevancia que la competencia de los sujetos que las producían y compraban. En este sentido, se puede contraponer a Girolami, quien alardeaba poseer moldes originales, con el marmolista del señor Pérez, cuya ignorancia era tal que confundía a la *Venus de Milo* con una *cocotte* madrileña. También, en cuanto al consumo, se localizó en Cupertino del Campo la figura del “buen coleccionista” que hacía uso de su *Venus de Milo* en yeso para mejorar sus aptitudes de artista aficionado, mientras la gran mayoría de los clientes

³⁷⁹Martín Laguna, «En la sombra», *Caras y Caretas*, n.º 1016 (23 de marzo de 1918).

³⁸⁰*Ibidem*.

porteños sólo adquirirían reducciones como un objeto más dentro de sus atiborradas posesiones. Tal como afirmaba la Casa Renacimiento, los “supremos modelos de lo hermoso” mantenían una vigencia constante. En la literatura se proyectó la construcción del personaje rico quien, ante la mera mención al Louvre y a la *Venus de Milo*, activaba un deseo de posesión cuyas consecuencias eran un despilfarro desmedido para obtener una reproducción –ya sea de Madrid o encargada a un marmolista local–. La *Venus de Milo* era una marca de gusto, aún cuando se desconocía a la obra en sí, su fama era dada por su nombre y el sello de garantía radicaba en su pertenencia a la Antigüedad clásica. En relación con lo antedicho, una última pregunta que surge al respecto es: ¿Qué hacía que una *Venus de Milo* reducida fuese de “mal gusto”?

En primer lugar, una noción operativa para analizar la diferencia entre una “buena” y “mala” copia reducida es la de inadecuación estética del kitsch, que se vincula con su definición de “falsa imitación”.³⁸¹ Matei Călinescu establece que dicha inadecuación se halla en un objeto cuando sus cualidades formales (material, forma, tamaño) son inapropiadas en relación con su contenido o intención cultural, siendo el ejemplo más pertinente “una escultura griega reducida a las dimensiones de un bibelot”.³⁸²

Un explícito artículo de *Caras y Caretas*, titulado “Las obras maestras del mal gusto”, además de expresar el carácter

³⁸¹Gumpert, «Venus de Kitsch...», 157.

³⁸²Călinescu, *Five faces of modernity...*, 236.

exclusivo del gusto –y lamentarse de que “el mal gusto” florecía porque favorece “intereses de especuladores”–, establecía que “uno de sus factores principales es el espíritu de la imitación, que hace posible la existencia de las modas”.³⁸³ Por ende, si bien no se empleaba el concepto de kitsch, se identificaba a la imitación como la gran problemática que definía al “mal gusto”. En cuanto a la inadecuación estética, una vez más, la *Venus de Milo* era el ejemplo por excelencia, en este caso víctima de una errática combinación: “Amateurs sin escrúpulos artísticos han colocado una esfera de reloj sobre una reproducción de la famosa Venus de Milo”

³⁸³«Las obras maestras del mal gusto», *Caras y Caretas*, n.º 390 (24 de marzo de 1906).



Fig. 9. “El mal gusto en museo y exposiciones”. *Caras y Caretas*, n.º 595 (26 de febrero de 1910)³⁸⁴.

Por otra parte, otro artículo de *Caras y Caretas* informaba sobre la apertura del Museo de Mal Gusto en el museo industrial de Württemberg, cuya misión era declarar “una verdadera guerra sin cuartel, á todo cuanto signifique una imitación”, especialmente “contra las imitaciones de las obras maestras antiguas hechas con substancias

³⁸⁴*Ibidem.*

modernas".³⁸⁵ En este sentido, cabe recordar al marmolista del señor Pérez que ofrecía "una mano verde de pintura, y... bronce" y a Sarmiento patinando su propia Venus "...y bronce". Por lo tanto, la mala imitación se definía a partir de algunos parámetros como la mezcla de funciones y hacer pasar ciertas materialidades por otras. En cambio, la mención a la variación de tamaño y la reducción no era necesariamente señalada como un factor.

En segundo lugar, además de las alteraciones entre original y copia que generaban una inadecuación estética, también la propia naturaleza de la imitación se ponía en juego. "Toda obra maestra es imitada. Así existen millones de Venus de Milo, cuando es uno solo el original" explicaba un copete de publicidad de la yerba paraguaya Flor de Lis.³⁸⁶ La copia se suponía como un derivado casi natural de una obra maestra, cuya condición para serlo dependía de su instauración como modelo. Sin embargo, "al igual, la yerba paraguaya tiene no ya solamente imitadores" el peligro estaba en los "usurpadores a granel".³⁸⁷ Una vez más la clave se podría encontrar en "Las obras maestras del mal gusto": "También aquí se puede inmeditamente [sic.] discernir el resultado de *la mala imitación de los buenos modelos*, cuyo efecto es la amplificación de los defectos y la desaparición de las bellezas creadas por atrevidas inspiraciones de

³⁸⁵«El mal gusto en museo y exposiciones», *Caras y Caretas*, n.º 595 (26 de febrero de 1910).

³⁸⁶«Flor de Lis, Yerba genuina paraguaya», *Caras y Caretas*, n.º 1501 (9 de julio de 1927).

³⁸⁷*Ibidem*.

verdaderos artistas”.³⁸⁸ Lo que regía no era la imitación en sí o el carácter de copia del objeto, una pequeña *Venus de Milo* podía encarnar “los supremos modelos de lo hermoso”, siempre y cuando hubiese una adecuación de propósito y contexto. Como resume Călinescu: “En teoría, no debería haber nada *kitschy* sobre el uso de una diapositiva de la *Mona Lisa* en un estudio de la historia del arte. Pero la misma imagen reproducida en un plato, en un mantel, en una toalla o en un estuche de anteojos será inconfundiblemente kitsch”.³⁸⁹

La diferencia entre *buen modelo* y *mala imitación* radicaba en el grado de consumo y uso que se hacía del objeto dentro o fuera del campo artístico: las “buenas” *Venus* eran aquellas que producía Girolami para academias de arte y que la Casa Renacimiento discretamente promocionaba para que los estudiantes de arte la tomaran como modelo estético. En cambio, las “malas” *Venus* eran las que funcionaban de reloj, las que eran insertas indiferenciadamente en una atiborrada sala y, más que nada, las que sólo sobrevivían como un título que le otorgaría distinción a quien la poseyera, indiferentemente de que su dueño supiese si tenía brazos o pies. Afirma Saisselin: “En este nivel la obra de arte funciona menos como una obra maestra dentro de la red de la historia del arte que como un signo social que denota y confiere

³⁸⁸Énfasis propio. «Las obras maestras del mal gusto», *Caras y Caretas*, n.º 390 (24 de marzo de 1906).

³⁸⁹Călinescu, *Five faces of modernity...*, 258. Traducción propia: “In theory, there should be nothing kitschy about the use of a reproduction or slide even of the Mona Lisa, in a study of art history. But the same image reproduced on a plate, a table cloth, a towel, or an eyeglass case will be unmistakably kitsch”.

distinción y caché sobre su poseedor".³⁹⁰Entonces, se puede argumentar que el problema no era el carácter mercantil del objeto sino más bien el peligro de que se transfigurara en pura función de ostentación y se alejara por completo de toda reminiscencia artística. Para esos casos, "la *Venus de Milo* siempre ha sido la Venus de Kitsch".³⁹¹

Bibliografía

«Aficionados distinguidos. Doctor Cupertino del Campo». *Athinae* II, n.º 5 (enero 1909): 23.

Aicard, Jean. *La Vénus de Milo: recherches sur l'histoire de la découverte, d'après des documents inédits*. París: Sandoz et Fischbacher, 1874.

Amigo, Roberto. «El resplandor de la cultura del bazar». *Razón y Revolución*, n.º 4 (1998): 1-13.

Antuña, Tomás. «El fabricante de obras de arte». *Caras y Caretas*, n.º 961 (3 de marzo de 1917).

Baldasarre, María Isabel. «Consumos privados, destinos públicos. Emergencia y consolidación del coleccionismo de arte en Buenos Aires en el proceso de construcción del campo artístico (1880-1910)». Tesis doctoral. Universidad de Buenos Aires, 2004.

Baldasarre, María Isabel. *Los dueños del arte: coleccionismo y consumo cultural en Buenos Aires*. Buenos Aires: Edhasa, 2006.

³⁹⁰Saisselin, *The bourgeois and the bibelot*, xiv. Traducción propia: "On this level the work of art functions less as a masterpiece within the web of art history than as a social sign denoting or conferring distinction and cachet upon its possessor".

³⁹¹Gumpert, Matthew. «Venus de Kitsch...», 178.

Baldasarre, María Isabel. «La revista de los jóvenes: Athinae». En *Arte en Revistas. Publicaciones culturales en la Argentina 1900-1950*, editado por Patricia Artundo, 25-60. Rosario: Beatriz Viterbo, Rosario, 2008.

BelínSarmiento, Augusto. *El Relicario de Sarmiento. En busca de asilo*. Asunción: Imprenta La Mundial, 1935.

Casa Renacimiento. «Bronces - Mármoles y Bibelots d'arts». *Athinae* III, n.º 25 (22 de septiembre de 1910): 31.

Casa Renacimiento. «Bronces - Mármoles y Bibelots d'arts». *Athinae* III, n.º 32 (28 de abril de 1911): 125.

Casa Renacimiento. «Bronces - Mármoles y Bibelots d'arts». *Athinae*, III, n.º 33, (29 de mayo de 1911): 159.

Casa Renacimiento. «Bronces - Mármoles y Bibelots d'arts». *Athinae* III, n.º 35 (31 de julio de 1911): 222.

Călinescu, Matei. *Five faces of modernity: modernism, avant-garde, decadence, kitsch, postmodernism*. Durham: Duke University Press, 1987.

Corsani, Patricia. «Escaparates y vidrieras en la calle Florida». En *La ciudad revelada. Lecturas de Buenos Aires: urbanismo, estética y crítica de arte en La Nación, 1915-1925*, editado por María I. Saavedra, 74-96. Buenos Aires, Editorial Vestales, 2004.

Corsani, Patricia. «Honores y renunciadas. La escultora argentina Lola Mora y la fuente de los debates». *Anais do Museu Paulista* 15, n.º 2 (2007): 169-196.

Curtis, Gregory. *Disarmed. The story of the Venus de Milo*. Nueva York: Alfred A. Knopf, 2003.

De Hesse, J. «La Venus de Milo». *El Gladiador* II, n.º 9 (31 de enero de 1902).

Dorfles, Gilles. *Kitsch. An anthology of bad taste*. Londres: Studio Vista, 1970.

«El comercio y el arte. Avisos en los telones de teatro». *Athinae* II, n.º 7 (marzo de 1909): 26-27.

«El mal gusto en museo y exposiciones». *Caras y Caretas*, n.º 595 (26 de febrero de 1910).

«Exposición artística de aficionados, Salón Costa». *Caras y Caretas*, n.º 362 (9 de septiembre de 1905).

«Flor de Lis, Yerba genuina paraguaya». *Caras y Caretas*, n.º 1501 (9 de julio de 1927).

Greenberg, Clement. «Avant-Garde and Kitsch». En *A History of the Western Art Market: A Sourcebook of Writings on Artists, Dealers, and Markets*, editado por Titia Hulst, 24-27. Oakland: University of California Press, 2017. <https://doi.org/10.1525/9780520340770>

Gumpert, Matthew. «Venus de Kitsch: Or, The Passion of the Venus de Milo». *Criticism* 41, n.º 2 (1999): 155-185.

Gutiérrez Viñuales, Rodrigo. «Salones y marchantes de arte en la Argentina (1890-1925)». *Archivo Español de Arte*, n.º 286 (1999): 159-170.

Haskell, Francis y Penny, Nicholas. *Taste and the Antique: The lure of classical sculpture 1500 -1900*. New Haven: Yale University Press, 1981.

Jockney, Philippe. «The Venus de Milo: Genesis of a Modern Myth». En *Scramble for the Past: A Story of Archaeology in the Ottoman Empire, 1753-1914*, editado por Zainab Bahrani, Zeynep Çelik y Edhem Eldem, 219-339. Estambul: SALT, 2011.

«La cultura artística de un nuevo rico». *Caras y Caretas*, n.º 1232, (13 de mayo de 1922).

«La Venus de Milo. Interesante descubrimiento». *Athinae* I, n.º 1 (septiembre de 1908): 20-22.

Laguna, Martín. «En la sombra». *Caras y Caretas*, n.º 1016 (23 de marzo de 1918).

«Las obras maestras del mal gusto». *Caras y Caretas*, n.º 390 (24 de marzo de 1906).

Losada, Leandro. *La alta sociedad en la Buenos Aires de la Belle Époque*. Buenos Aires: Siglo XXI, 2008.

«Los brazos de la Venus de Milo». *Caras y Caretas*, n.º 445 (13 de abril de 1907).

Mantovani, Larisa. «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, 2021.

Mantovani, Larisa. «‘Se prefiere siempre el sello de París’: Las artes decorativas en la Exposición Internacional del Centenario en Argentina,

1910». *H-ART. Revista de historia, teoría y crítica de arte*, n.º 10 (2022): 233-257. <https://doi.org/10.25025/hart10.2022.08>

Moles, Abraham. *El Kitsch. El arte de la felicidad*. Barcelona: Paidós, 1990.

Pera, Celestino L. «Bellas Artes». *Arte y Letras* 1, n.º 3 (18 de diciembre de 1892): 33-37.

Saisselin, Rémy G. *The bourgeois and the bibelot*. New Brunswick: Rutgers University Press, 1984.

Schvalberg, Sophie. *Le modèle grec dans l'art français: 1815-1914*. Rennes: PU Rennes, 2013.

Spinola, Giandomenico. «Miniaturizing Greek masterpieces. Small size copies and their purpose». En *Serial / portable classic: The Greek canon and its mutations*, editado por Salvatore Settis, Anna Anguissola y Davide Gasparotto, 145-151. Milán: Fondazione Prada, 2015.

TorresRoggero, Jorge. *Domingo Faustino Sarmiento: "Una cadena de amor"*. Alicante: Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes, 2011. <https://www.cervantesvirtual.com/nd/ark:/59851/bmcgf1c7>

Wilde, Eduardo. «Vida moderna». *Caras y Caretas*, n.º 980 (14 de julio de 1917).

La Autora

Doctora en Historia por la Escuela Interdisciplinaria de Altos Estudios Sociales (IDAES) de la Universidad Nacional de San Martín (UNSAM) y becaria posdoctoral del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET). También, es Magíster en Historia del Arte Argentino y Latinoamericano por la misma institución. Actualmente, se encuentra a cargo de la realización del catálogo razonado de calcos escultóricos del Museo la Cárcova (UNA).