

ACTAS DIGITALES DEL

# XXXVIII ENCUENTRO DE GEOHISTORIA REGIONAL



INSTITUTO DE INVESTIGACIONES GEOHISTÓRICAS- CONICET/UNNE  
RESISTENCIA, 26, 27 Y 28 DE SEPTIEMBRE DE 2018

CONICET



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
DEL NOROESTE

I I G H I

Arnaiz, Juan Manuel

Actas del XXXVIII Encuentro de Geohistoria Regional : VIII Simposio Región y Políticas públicas / Juan Manuel Arnaiz ; María Silvia Leoni de Rosciani ; compilado por María Laura Salinas ... [et al.]. - 1a ed compendiada. - Resistencia : Instituto de Investigaciones Geohistóricas, 2019.

Libro digital, DXReader

Archivo Digital: descarga y online

ISBN 978-987-4450-07-4

1. Historia Regional. 2. Historia de la Provincia del Chaco . 3. Historia de la Provincia de Corrientes . I. Salinas, María Laura, comp. II. Título.  
CDD 982

Fecha de catalogación: 26/06/2019

Primera edición.

## **Actas del XXXVIII Encuentro de Geohistoria Regional. VIII Simposio Región y Políticas públicas**

### **Compiladoras**

Dra. María Laura Salinas

Dra. Fátima Valenzuela

### **Diseño y maquetación**

DG. Cristian Toullieux

© Instituto de Investigaciones Geohistóricas (IIGHI)-CONICET/UNNE

Av. Castelli 930 (3500) Resistencia (Chaco) (Argentina)

Correo electrónico: [iighi.secretaria@gmail.com](mailto:iighi.secretaria@gmail.com)

ISBN 978-987-4450-07-4

Impreso en Argentina - Printed in Argentina

Queda hecho el depósito que marca la Ley 11.723

Queda prohibida la reproducción parcial o total, por cualquier medio de impresión, en forma idéntica, extractada o modificada, en castellano o en cualquier otro idioma. Las opiniones vertidas en los trabajos publicados en esta compilación no representan necesariamente la opinión de la Institución que la edita.

## Arte, publicidad y diseño industrial a través de la transposición de obras pictóricas a objetos de consumo. El análisis de artistas locales y nacionales

AUTOR

María Melania Ojeda Snaider

FADyCC- UNNE, IIGHI-UNNE/CONICET

melaniaarte@gmail.com

RESUMEN

Esta ponencia analiza, en el marco de un proyecto de Beca de Iniciación de Ciencia y Técnica (UNNE), el proceso a través del cual artistas contemporáneos formados en el medio artístico visual local y nacional, como Milo Lockett, Mario Lange, Claudio Baldrich, Germán Toloza, Ricky Crespo, y Felipe Giménez, entre otros, han ido desplazando la materialidad de su producción pictórica a un conjunto de objetos de consumo, ganando reconocimiento y legitimación a nivel nacional por la fácil asimilación de una imagen simple, una paleta de colores estridentes y una estética “ingenua”. Estos artistas participan de acciones solidarias, permitiendo que el mundo del espectáculo nacional, los medios de comunicación, y las multinacionales los vean y quieran adquirir sus obras “transfiguradas en objetos de consumo” (cuadernos, mochilas, cartucheras, potes de helados, heladeras, zapatos, souvenir de cumpleaños, etc.). La investigación busca indagar esta cuestión analizando los límites entre el arte, la publicidad y el diseño industrial. En otros términos, partiendo de la difusión de las imágenes de los artistas citados en productos de consumo, busca examinar cuándo sus propuestas operan como obras de arte y cuándo y cómo pasan a ser productos industriales. Para ello tendremos en cuenta herramientas metodológicas del enfoque cultural. Lo que se pretende es indagar las relaciones entre las obras de los artistas legitimados en y por el medio artístico local y nacional y su imagen en los diseños industriales de ciertas firmas comerciales. También tendremos en cuenta los objetos comerciales que están bajo la marca registrada de algunos de estos artistas difundidos en infografías, libros—catálogos y textos críticos y periodísticos.

Godoy y Rosales (2009) señalan que al incluir productos comerciales dentro de la categoría *arte*, hace que el cuestionamiento de *¿cuándo hay arte?* esté aun abierto. Ello “es parte de una redefinición general de la idea de Cultura que ha ido reconociendo valores estéticos y de mediación simbólica de los productos de la cultura popular fabricados industrialmente, destinados a la distribución masiva y a una estética donde el consumo envuelve la experiencia estética” (Godoy y Rosales, 2009, 25).

La fusión entre arte y producto industrial, comunicado a través de la publicidad (Godoy y Rosales, 2009) surgió a raíz de la visibilidad que alcanzó Lockett desde que batió records de venta en la feria más importante de Buenos Aires, ArteBA. Esto hizo que su carrera vaya en alza y se convierta en un *celebrity* y su obra en producto de consumo. Esto permitió que artistas como, Claudio Baldrich, Felipe Giménez y Ricky

Crespo, comiencen a implantar sus imágenes en objetos de consumo.

En tal sentido, analizamos a continuación algunas *infomerciales*, donde se advierte directamente la transposición de la obra de arte al objeto de consumo<sup>1</sup>.

El primer artista a analizar es a Claudio Baldrich (de profesión ingeniero) que se interesó en el arte desde pequeño y se dedicó también a escribir poemas, a partir del 2008 comienza a dedicarse de manera profesional a las artes.

En el año 2013, la fundación *Pro Moto* convocó a veintitrés artistas argentinos, entre ellos a Milo Lockett,

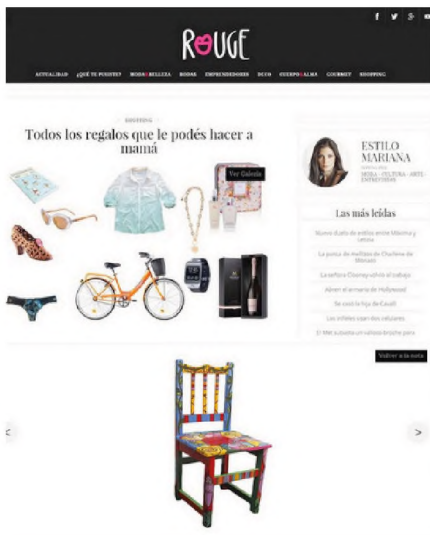
1Existen ejemplos extranjeros (como *Keith Haring* y *Jean-Michel Basquiat*) o las marcas comerciales nacionales *Ona Saez* y *Complot* que compraron una licencia para estampar obras de Basquiat en remeras, buzos, camisas, etc. en el año 2015.



Claudio Baldrich, a que intervinieran cascos, bajo la consigna “El arte es nuestro vehículo: queremos llegar a tu cabeza”<sup>2</sup>. Luego los cascos fueron exhibidos y subastados en el BAFWeek<sup>3</sup>.

2 Abril de 2013/ Portal digital. Sección espectáculos  
Disponible en URL: <https://www.eltribuno.com/jujuy/nota/2013-4-24-19-27-0-muestra-de-cascos-intervenidos> Fecha de consulta: 15/08/2018.

3 Abril de 2013/ Portal digital.  
Disponible en URL: <http://www.controldetransito.com.ar/2012/02/la-moda-como-vehiculo-hacia-la.html> Fecha de consulta: 15/08/2018.



Aquí podemos observar que la página de moda online *Rouge*<sup>4</sup>, ofreció en el año 2015, opciones de regalos para el día de la madre, dentro de esos productos, está una silla intervenida por el artista Claudio Baldrich<sup>5</sup>.

Por su parte, en el año 2015 la marca *Pampero*, dedicada a la producción de ropa de trabajo y en la comercialización de elementos de seguridad industrial, convoca al artista para que intervenga unas botas. La misma fue presentada en el local de *Pampero*.

Por otra parte, en el año 2013 en la feria Puro Diseño<sup>6</sup>, bajo el concepto de *coleccionar y conectarse con el diseño*, la marca de automóviles Fiat no sólo exhibió el modelo *Cinquecento*



to sino que en una acción conjunta con la marca de uñas OPI, convocó al artista Felipe Giménez para intervenir una de las unidades exhibidas. En ese evento el artista pintó en vivo<sup>7</sup>.

En el año 2017 Felipe Giménez fue convocado por la agencia de publicidad *Ya! Publicidad*, para que participe en la intervención para la marca de aceites de oliva, *Lira*. La directora de marketing de la marca comercial, manifestó que “el mundo de las olivas se está ´bodeguizando´, como sucede con los vinos. Como los varietales tienen nombres poéticos,

llamamos a Felipe que era el mejor artista para que nos ayude a contar una historia a través de ellas”<sup>8</sup>.

En el año 2015 *Navarro Correas* lanza una nueva campaña “El arte de saber elegir”, ésta se destaca por lo que implica el maridaje de un buen vino (Colección Privada) y un plato gourmet. Por eso las etiquetas de esta producción tienen plasmada obras de diferentes artistas (Luis Felipe Noé, Mariano Guiraud, Ana Bonamico, Paula Madero, Mariano Ferrante y Milo Lockett, entre otros)

4 Octubre de 2015/ Portal digital. Sección Regalos. Disponible en URL: <http://rouge.perfil.com/tag/regalos-dia-de-la-madre/>

5 Sección prensa de la página web. Disponible en URL: <https://www.claudiobaldrich.com.ar/?p=722> Fecha de consulta: 15/08/2018.

6 Puro Diseño es la feria de diseño y tendencias más importante de Latinoamérica en la que se reúnen diseñadores de indumentaria y accesorios, joyería contemporánea, equipamiento, objetos, artesanía, iluminación y diseño digital. Realizada por primera vez en 2001, la muestra logró posicionarse como un espacio referencial a nivel regional.

7 Mayo de 2013/ Portal de noticias Mega autos. Disponible en URL: <https://www.megaautos.com/fiat-dice-presente-una-vez-mas-en-puro-diseno/> Fecha de consulta: 06/08/2018

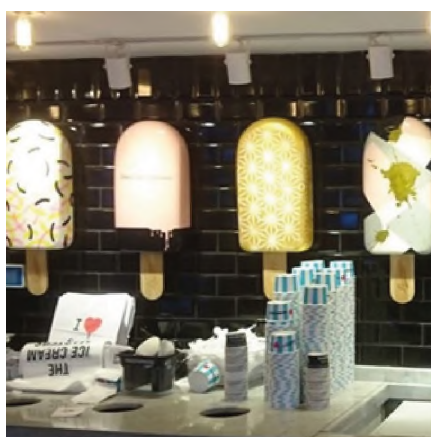
8 Mayo de 2017/ Portal digital. Disponible en URL: <http://inmardelplata.info/nota-principal/aceites-lira-lleva-el-arte-al-mundo-de-las-olivas-el-pintor-felipe-gimenez-intervino-sus-latas> Fecha de consulta: 25/08/2018.





En consecuencia, estos artistas utilizan una estrategia publicitaria y de marketing muy efectiva, siguiendo a Aprile (2003) articula y fundamenta una estrategia clara que sabe encuadrar con el *modus operandi* del estilo de comunicación más adecuado y promisorio (Aprile, 2003:68).

Por último podemos señalar que las empresas comerciales eligen como imagen de su identidad a estos artistas por ser pregnantes y establecer un estilo que los diferencia de la competencia del mercado.



y por supuesto Ricky Crespo<sup>9</sup>.

En el año 2018, la cadena de heladerías *Lucciano's*, lo convocó para que una de los locales comerciales tenga como impronta su obra característica que son unas paletas de helado gigantes<sup>10</sup>.

9 Septiembre 2013/Portal digital Club BonVivir/Disponible en URL: [http://www.bonvivir.com/contenidos/nota/1872/coleccion\\_privada\\_presenta\\_su\\_nueva\\_campana](http://www.bonvivir.com/contenidos/nota/1872/coleccion_privada_presenta_su_nueva_campana)

Mayo 2015/Portal digital Dossiernet /Disponible en URL: <http://www.dossiernet.com.ar/articulo/navarro-correas-coleccion-privada-lanza-una-nueva-campana-y-renovacion-completa-de-identidad/4484>

10 Agosto de 2018 / Portal digital Websta. Disponible en URL: <https://www.websta.one/media/BLVpSQoAzrd> Fecha de consulta: 25/08/2018.

En tal sentido, podemos afirmar que un concepto eficaz acompañado de imágenes llamativas, hacen que el mensaje publicitario sea más expresivo y por lo tanto, será más impactante. En términos de creatividad, Frascara (2006) señala que “la creatividad puede hacer que mensajes complejos sean fácilmente comprensibles, y su falta puede hacer que mensajes simples se vuelvan incomprensibles” (p.29), es decir, que al ser imágenes sencillas de colores vibrantes cualquier espectador lo puede comprender.

Los dibujos realizados por estos artistas, el gesto del artista permite que su obra se traspole a un producto, esa maleabilidad hace que el mensaje publicitario sea pregnante y seduzca al consumidor, ya que los colores, las líneas simples, hacen que cualquier espectador/consumidor (entienda o no de arte) desee adquirir un producto o lo que muchos suponen “una obra original”.

### Referencias bibliográficas

- Aprile, O. (2003) *La publicidad puesta al día*. 1ª ed.- Buenos Aires. Ed: La Crujía.
- Frascara, J. (2006) *El diseño de comunicación*. 1ª ed.- Buenos Aires. Ed: Infinito.
- Godoy, M. J. Y Rosales, E. (2009) *Imagen artística, imagen de consumo*. 1ª ed.- Barcelona: Ed. Del Serbal.