



XXVII Comunicaciones Científicas y Tecnológicas

Orden Poster: CH-044 (ID: 2421)

Autor: Ojeda, Maria Melania

Título: La transfiguración de obra pictórica a objeto de consumo. Arte, diseño y publicidad. Aproximaciones finales

Director: Reyero, Alejandra

Palabras clave: institución arte, arte contemporáneo, objeto industrial

Área de Beca: Humanidades Y Artes

Tipo Beca: Cyt - Iniciacion

Periodo: 01/03/2018 al 01/03/2022

Lugar de trabajo: Facultad De Artes, Diseño Y Cs. De La Cultura

Proyecto: (18N003) Producción y circulación de experiencias artísticas en el NEA: descentralización, intermitencia y autogestión.

Resumen:

Esta investigación se inscribe en el marco de la beca de iniciación de la SGCyT de la UNNE, denominada "La transfiguración de la producción pictórica contemporánea en objeto de consumo industrial. Límites y fronteras entre arte, diseño y publicidad".

Analiza el proceso a través del cual artistas contemporáneos formados en el medio artístico visual local y nacional, como Milo Lockett, Ricky Crespo, Felipe Giménez, Claudio Baldrich, Mario Lange y Germán Toloza han ido desplazando la materialidad de su producción pictórica a un conjunto de objetos de consumo, ganando reconocimiento y legitimación por la fácil asimilación de una imagen simple, una paleta de colores estridentes y una estética "ingenua", cercana al art brut.

Teniendo en cuenta los objetivos planteados, esta investigación busca desde una perspectiva cualitativa (la cual considera herramientas metodológicas del enfoque cultural) indagar en las relaciones que plantean las obras de los artistas legitimados en el medio artístico local y nacional con su imagen en los diseños industriales de ciertas firmas comerciales. También se tuvo en cuenta para el análisis los objetos comerciales que están bajo la marca registrada de alguno de estos artistas difundidos en infografías, libros -catálogos y textos críticos y periodísticos.

Partiendo de la difusión de las imágenes de los artistas citados en productos de consumo, examinamos de qué forma sus propuestas operan como obras de arte, y a su vez cuándo y cómo pasan a ser productos industriales. Otro tópico fundamental fue observar en qué medida los circuitos expositivos (Bienal de arte y pintura Chaco, Ferias como Casa Foa, Puro Diseño, Feria Art New York) posibilitaron a estos artistas a ampliar su producción de piezas independientes originales para estampar su imagen y proyectarla de manera generalizada en trabajos reproducidos a una escala mayor para su comercialización.

En simultáneo estos artistas participan de exposiciones individuales y colectivas en espacios/galerías de arte - en Argentina, Uruguay, Holanda, Miami, Barcelona-, donde tanto su producción como su visibilidad como artistas se amplía y por tanto las marcas comerciales los siguen eligiendo para trasfigurar su obra.

Este estudio nos ayuda a confirmar que las marcas comerciales últimamente han adoptado como concepto para comunicar a artistas que trasponen su imagen a objetos, "aspirando a ser recordadas por los espectadores como lo han hecho los grandes artistas de la historia del arte" (Schroeder, 2005); esto permite que tanto la estrategia publicitaria y de marketing resulte efectiva permitiendo que las empresas elijan como imagen de su identidad a estos artistas por su calidad de pregnantes en las esferas de consumo, y por establecer un estilo y por agregar un valor que la diferencia de la competencia del mercado.

Otra de las conclusiones a la que arribamos, es que al participar los artistas en los circuitos artísticos, amplían su producción de obras a gran escala para su comercialización y ser visualizados en los medios de comunicación, principalmente en redes sociales (principalmente en Facebook e Instagram). Es decir, que tanto las empresas comerciales, como los artistas utilizan distintos soportes digitales (páginas webs, blogs, redes sociales, etc.) para promover y difundir su propia imagen, y por lo tanto intentan legitimarse por fuera de los parámetros que establecen los convencionales mercados del arte. Sin embargo, las empresas comerciales, quieren que sigan con su impronta de artistas, y estos adquieren el estatus de celebrity. En relación a ello, Isabelle Graw (2013) sostiene que actualmente el artista simboliza al empresario, y que cada gerente de empresa, pretende o quiere ser "creativo" como un artista. La división del artista, su vida personal, y la empresa se desdibujan. El claro ejemplo de la cultura de la celebridad son los artistas analizados, quienes son convocados y anunciados a eventos como celebridad de las marcas; convirtiéndose en artistas-celebrity.