

La escala cuenta

Publicidad Corpórea | Colección Eduardo Argüello



La escala cuenta

Publicidad Corpórea | Colección Eduardo Argüello

MUSEO SUPERIOR DE BELLAS ARTES EVITA - PALACIO FERREYRA

Dirección: Mariana del Val

Curaduría: Carlos A. Lista

Autoridades

Juan Schiaretti

Gobernador
de la Provincia de Córdoba

Nora Bedano

Presidenta
Agencia Córdoba Cultura

Marcos Hernán Bovo

Nora Cingolani

Jorge Alvarez

Jorge Ricardo Tuschi

Vocales
Agencia Córdoba Cultura

Mariana del Val

Directora
Museo de Bellas Artes Evita -
Palacio Ferreyra

Staff

Montaje

Mariano Barrera

Diseño

Carlos Sebastián Arias
María Florencia Vueno

Editorial

María Sol Aliverti

Producción

Sofía Frávega

Asistente de Dirección

Rosanna Daniela Olañeta

Relaciones Institucionales

Leonor Amparo Guerrero

Educación/Guías

Flavia Carolina Aguirre
Paola Viviana Murúa
Eduardo Alberto Ramirez
Guillermo Valarollo
María Ángeles Riorda
Esteban Luis Rizzi
Andrea Gabriela Spaccesi

Recepción

Silvana del Valle Gómez
Ana Visintini
Juan Manuel Luque
Florencia Beatriz Martiarena
Emilse Daniela Vetere Bracamonte
Anabela Marina Sandri

Personal de Sala

Elba Soledad Amaya
Noemí Mansilla
Maximiliano Juarez Dover
Mauro Daniel Nieva
Miguel López
Laura Cristina Rosales

Ensamble Creativo

María Angélica Alvaro
Graciela Martinez Ghirardi

Jefe de Sección de RRHH

Florencia Moyano Caro.

RRHH

Paula Cristina Moreno
Maira Lissette Toledo Bugarini

Jefe de Sección Intendencia

Celso Abel Nacer

Intendencia

Leandro Gabriel Jordán
Francisco Ocanto
Cristian Osvaldo Rodríguez





Prólogo

Mariana del Val

La Agencia Córdoba Cultura y el Museo Evita - Palacio Ferreyra ponen una exposición de publicidad corpórea, *La Escala Cuenta*, que trae al público la colección de objetos publicitarios. Esta exposición resulta novedosa dentro de las propuestas de un Museo de Bellas Artes, ya que amplía su mirada sobre el trabajo artístico y revela otra dimensión de la obra.

La publicidad esconde, como un secreto a voces, la creación de artistas que han logrado plasmar tanto ideas como conceptos y lograr síntesis comunicativas en función de los mercados. Pero si nos abstraemos de la idea del mercado como fin de la obra y si logramos captar esas piezas como un fin en si mismo, entonces otro posible sentido se pone de manifiesto.

Estas piezas de colección son obras de arte diseñadas por artistas, y no solo piezas de colección. De allí que su exhibición en un museo resulte pertinente para ubicarlas más allá de su intención original. Desde la creación de la escuela de Bauhaus, en la segunda década del Siglo XX, el dibujo y el diseño publicitario retoman un valor artístico y se ubican en un estándar que muchas veces les fue marginado. En *La Escala Cuenta*, también se retoma el valor de la obra como mensaje. El mensaje de la obra muchas veces se esconde detrás de la intención del artista, en este caso se devela transparente y cuenta, comunica a través de la creación.

¿Qué nos cuenta la obra de estos artistas a través del diseño publicitario? La obra de artistas es transversal y atraviesa la publicidad. Como ninguna disciplina humana, la obra artística es capaz de dejar huellas en el imaginario, y a través de la publicidad lograr el cometido de pertenecer y representar los intereses y las direcciones de una época y una sociedad. *La Escala Cuenta*, además, logra contextualizar el momento histórico de cada pieza y poner en foco a los grandes artistas que estuvieron detrás de estas creaciones y que han quedado como sujetos anónimos detrás de su obra.

Se trabajó profundamente para encontrar información que otorgue valor agregado a cada una de las piezas y se concibió con equipo ampliado cada uno de los detalles y dispositivos de exposición. Los textos del catálogo fueron trabajados por autores que pensaron en lo que aquí será expuesto. Pensamos las piezas no sólo como una imagen de presencia, sino como portadoras de muchas historias que se cuentan en este catálogo y en la sala de exposición.

Creemos que desde *La Escala Cuenta* las piezas no solo comunicarán desde su sentido original, sino que revelarán su potencia creativa, su intrínseco valor artístico. Y que gracias a la paciente labor de coleccionistas e investigadores, hoy podemos apreciarlas como voceras y protagonistas de los momentos culturales más icónicos de nuestros tiempos.



LA ESCALA CUENTA

Carlos A. Lista¹

El proyecto de exhibición se organizó a partir de cuatro criterios centrales: poner la atención en la publicidad corpórea, como una forma de expresión visual no suficientemente conocida; destacar el uso de la hipérbole como recurso retórico de la publicidad; resaltar la relación de ésta con el arte y las artesanías y establecer un diálogo entre marcas y productos comerciales de origen nacional y extranjero/internacional.

Publicidad corpórea

La publicidad corpórea, nacida en estrecha relación con la gráfica, traslada la imagen a objetos tridimensionales para atraer la atención del público consumidor. En nuestro medio, este género o modalidad, a pesar de su relevancia en la historia de la publicidad, no tiene demasiada visibilidad, bien sea porque no ha sido suficientemente investigado o porque las muestras y exhibiciones que lo toman como protagonista no son habituales.

En suma, la publicidad corpórea ocupa un lugar poco advertido, que resulta significativo destacar, por un lado, porque en ella se articulan la retórica publicitaria, el arte, la artesanía y el origen de las marcas, y por el otro, porque los objetos creados en este campo llevan inscrita la impronta socio-cultural, económica y tecnológica de la época de su creación.

Cuando la gráfica toma “cuerpo”, se torna un recurso publicitario que tiene la particularidad de ser de edición limitada y con frecuencia, con un número reducido de piezas, sujetas a perecer por razones comerciales, por el cambio de las políticas publicitarias, por el material utilizado o por la desaparición de la marca. Es así que muchas de ellas se tornan raras y muy escasas lo que incrementa su valor como objetos coleccionables.

Además, esta forma de promoción de marcas y productos sufrió el impacto de la revolución tecnológica en las comunicaciones, primero de la televisión y, posteriormente, de la red de Internet y la telefonía celular. La virtualidad, al desplazar



¹Curador



el objeto y su presencia concreta, puso en jaque a la publicidad corpórea. Sin desaparecer por completo, ésta fue redefinida y quedó asociada a un tipo de desarrollo técnico que antecede al actual, lo que aumenta el interés de los coleccionistas por su búsqueda y rescate.

La colección de Eduardo Argüello reúne alrededor de doscientas piezas, todas con atributos peculiares: la especificidad del producto o su uso, las marcas o empresas, los materiales empleados, la autoría de la obra y los recursos plásticos de diseño empleados en su elaboración. Se caracteriza, además, por su diversidad y por la extraordinaria calidad de algunas de sus piezas.

Esta exhibición constituye el primer intento de vincularla con el ámbito público. Dar a conocer parte de una colección privada muy importante en su rubro a nivel nacional y radicada en Córdoba agrega valor al proyecto. Su exhibición en un museo de arte permite el acceso a ella por parte de un público que de otro modo sería acotado. Sirve, también, para generar múltiples relaciones e interrogantes.

La hipérbole

Con frecuencia, los mensajes publicitarios recurren exitosamente a la hipérbole para exagerar deliberadamente algunos aspectos de un producto, a fin de generar un impacto en el consumidor potencial.

Esta muestra reúne piezas de publicidad corpórea, bajo la propuesta de que la escala cuenta. Esto es así, en un doble sentido: por un lado, porque la escala importa cuando aumenta o miniaturiza un objeto, dado que, al exagerar deliberadamente algún rasgo o cualidad del mismo lo saca de su “normalidad” para producir un efecto buscado en el observador. Por otro lado, porque, a través del doble juego de crear “gigantes” y “liliputienses”, con propósitos lúdicos y persuasivos, la publicidad, emulando al arte y la literatura, a través del recurso retórico de la hipérbole construye narrativas para atraer la atención, a través de la sorpresa y el asombro.

La centralidad de la hipérbole en la exhibición no excluye el uso de otros recursos retóricos publicitarios, como la metáfora, que suele complementarla y articularse con ella. ¿Qué efecto tiene la hipérbole sobre nuestros sentidos,

emociones y pensamientos?, en particular cuando la publicidad hace uso de ella.
¿Cómo la emplean los artistas?

Publicidad, arte y artesanía

Aunque los vínculos entre la publicidad, el arte y las artesanías son frecuentes, no son necesariamente conocidos. En la publicidad corpórea tal relación se da, fundamentalmente, a partir del proceso de creación de objetos, bien sea a través de su diseño o por la materialización del mismo en un elemento tridimensional. Mientras el nombre de algunos creadores es conocido, el de muchos otros permanece en el anonimato. Es así que podemos preguntarnos: ¿en qué medida las artes visuales contribuyeron a desarrollar la publicidad corpórea?, ¿cuál es su vínculo actual?, ¿qué artistas se han destacado en la creación de piezas publicitarias?, ¿qué habilidades artesanales han sido utilizadas para elaborarlas?

Nacional/extranjero o internacional

Otro elemento a considerar es el origen de las piezas y las marcas. Esta exhibición pone en diálogo elementos de campañas publicitarias de productos nacionales con marcas extranjeras o internacionales, cuyas respectivas publicidades corpóreas se distinguieron por su calidad, singularidad o popularidad, generando verdaderos hitos visuales.

Argentina fue un país pionero en materia de publicidad. Ésta aparece en el siglo XIX con los primeros periódicos y al comenzar el siglo XX se crean las primeras agencias que dan un notable crecimiento a la actividad. En ese marco aparece la publicidad corpórea. Entre otras, son emblemáticas las de Geniol, Untisal, Alikal y jabón Federal, a las que se suman las extranjeras e internacionales como RCA Víctor, Singer y Victorinox, para citar solo algunos ejemplos de los objetos que integran esta colección.

¿Qué marcas argentinas, extranjeras o internacionales se han destacado por su publicidad corpórea?, ¿cuáles han trascendido a los productos que publicitaban?, ¿qué valor icónico poseen?

Con mayúsculas y minúsculas, con grandes y pequeños relatos, la historia escribe sobre el transcurso del tiempo, ese viajero inexorable, inasible y escurridizo. Su paso ha dejado inscripto en cada pieza de publicidad corpórea de la colección su pátina, su rastro y algunos deterioros. Al hacerlo, las dotó de nobleza, lo cual, al combinarse con la escasez del objeto, su calidad artística y su función publicitaria, permitió individualizar a cada pieza y volverla única e insustituible. Así, quien la observa con atención se convierte en un testigo privilegiado del devenir.

El tiempo es una ficción que tomamos por real, que nos interpela de múltiples modos y con diversa intensidad. Aunque objetivamente lo pensamos marchando hacia adelante, subjetivamente la memoria y la imaginación hacen posible desplazarnos en él hacia atrás o proyectarnos y concebir lo no acontecido.

Desprovistas de su función original, las piezas exhibidas invitan al viaje y a adentrarnos en el misterio que las rodea. Por ser fragmentos temporales de una época, un aura melancólica y nostálgica envuelve al conjunto. Su presencia puede resultar evocativa y activar recuerdos en algunos visitantes. En otros, con seguridad los más jóvenes, dará lugar al asombro y los interrogantes. Están todos invitados a iniciar la travesía.



LA COLECCIÓN

Una colección de material publicitario cumple la función primordial de salvaguardar material que, de otra manera, corre el riesgo de malograrse, perderse o ser ignorado. A su vez, sirve para dar testimonio tanto de la creatividad de los autores de las piezas que la conforman, como de la época de la producción de éstas. Además, el coleccionismo puede contribuir como servicio público cultural y de educación. Una colección de material publicitario, como toda auténtica colección, presenta una gran complejidad en sus propósitos, valor y características.

Según el coleccionista de grabados catalán Antoni Geloch Viladegut, coleccionar es el encuentro entre una persona y una pasión sobre un tema concreto.

Eduardo Argüello y su colección reúnen este conjunto de características. Hace más de 30 se inició en esta actividad y continúa hasta hoy, sin que su entusiasmo y pasión hayan disminuido. Su colección abarca diversos rubros, entre los que destacan las figuras de calesitas y carruseles, mayormente de las décadas del 20 y 60; los objetos de arte religioso; los muebles de estilo y los juguetes antiguos; las vitrolas y gramófonos para discos de pasta; las chapas publicitarias esmaltadas y litografiadas de principio del siglo XX hasta la década del 70 y, en particular, piezas de publicidad corpórea, que han pasado a constituir su principal campo de especialización.

Esta sección de su colección reúne alrededor de doscientas piezas, todas con atributos peculiares, bien sea por las marcas o las empresas que representan, por la especificidad del producto o de su uso o por los materiales empleados, la autoría de la obra y los recursos plásticos de diseño, para citar algunos rasgos diferenciales. La colección se caracteriza por su diversidad y por la extraordinaria calidad de algunas de sus piezas.

Asimismo, es de destacar su particular interés por objetos de publicidad antigua, hacia los que se siente atraído por su belleza gráfica o por el ingenio comunicacional que los distingue. En particular, por aquellos que forman parte

de la historia de la publicidad nacional, de autores prestigiosos o anónimos, pero que, con diverso peso e influencia, contribuyeron a dar perfil a la identidad publicitaria del país.

Entre otros aspectos, la posibilidad de identificar los objetos que atraen la atención de los coleccionistas constituye un factor relevante del acto de coleccionar. Así, por ejemplo, la existencia de catálogos o álbumes facilita la tarea de identificación y clasificación de las piezas coleccionables, aun cuando siempre existan aquellas difíciles de hallar o adquirir. Esta posibilidad no está presente en el campo de la publicidad corpórea, que se caracteriza por un alto grado de indeterminación, lo cual dificulta la investigación de la cantidad y diversidad de objetos existentes. Es esto lo que suma un grado de fascinación adicional a este tipo de coleccionismo, siempre abierto a la sorpresa de la aparición de una pieza desconocida y sujeto a la incertidumbre sobre los límites y la finitud del área y de la tarea de descubrirla y abarcarla.

El edificio San Leonardo, ubicado en la localidad de Agua de Oro, provincia de Córdoba, obra del arquitecto y artista italiano Augusto Ferrari, es el principal lugar físico de radicación de la colección. Constituye, en sí mismo, una pieza arquitectónica “coleccionable” y es por ello, el ámbito adecuado para albergar un conjunto de piezas en las que el arte, la publicidad y la historia se combinan.

LA PASION POR ARMAR UNA COLECCIÓN

Gustavo Russo²

El mundo del coleccionismo puede parecer curioso para muchos, en particular la afición que refleja esta colección de objetos publicitarios, lo cual resulta perfectamente entendible.

Una colección no constituye una mera agrupación ordenada de elementos de la misma clase, sino también una extensión de la vida y de la historia de su dueño. Quien colecciona trata de articular una acumulación de objetos ligados por propiedades afines que establecen sus propias narrativas, dándole una vinculación psicológica al conjunto.

Desde un ángulo más íntimo, el coleccionista, a través de las complejas motivaciones psíquicas que lo rigen, propone un relato, resuelve un rompecabezas y cuenta sucesos olvidados, ayudando a entender y comprender nuestra historia. Los objetos de esta colección son un fiel reflejo. Estos no son otra cosa, que aquello que nos señalara Aquiles Gay... “los objetos son mensajes volumétricos y cromáticos que transmiten los momentos históricos de su surgimiento, así como los sentimientos, nostalgias y pasiones de quienes concibieron sus formas...”

Ahora bien, ¿qué es coleccionar? Es ante todo una verdadera pasión, bien sea innata, transmitida o heredada. Más allá de cómo se internaliza, sin lugar a dudas, es esa parte interna que nos permite siempre estar pendientes de un sueño que ha de cumplirse. Ya que una colección debe estar viva, esto es lo más atractivo del asunto, jamás está completa.

Coleccionar es una especie de necesidad vital, que resulta difícil de describir, para lo cual se requiere de un proceso. Comienza con la búsqueda constante del objeto deseado, poco común, que tiene una historia para contar. Una vez concretada, produce relajación y satisfacción anímica conseguir cosas que estaban esperándonos en el lugar y en el tiempo menos pensado. A veces llega a nuestras manos no solo por la tenacidad de la pesquisa, sino también porque, de alguna manera, el destino predeterminó que llegase a ser parte de la colección.

²Coleccionista, Presidente del Centro Filatélico Numismático Córdoba

Esta búsqueda no termina en el momento de obtener la pieza deseada, ya que ésta será una parte de ese enorme rompecabezas que es La Colección, la cual siempre necesita ser completada. Lo más atractivo del coleccionismo es sentir esa pasión por añadir nuevas piezas a estas series de objetos singulares, que muchas veces resulta infinita; siempre hay algo que llama la atención o que puede aumentar aquello que se tiene. El coleccionista dejaría de ser el ser humano “vivo y apasionado” si su colección fuese limitada a un número *clausus*.

Coleccionar es también un modo de aprender a gestionar la frustración (no se puede lograr todo ya, hay que tener paciencia) y de aumentar la autoestima (en el momento de mostrarla a otras personas). Aunque la actividad prioritaria que centra el coleccionismo es, en primera instancia, la acumulación de piezas sin más, cuando el coleccionista descubre la posibilidad del intercambio, esta actividad suele convertirse en la nueva prioridad porque, sin duda alguna, no hay nada más gratificante (incluso por encima de coleccionar piezas) que coleccionar amigos que comparten tu afición.

Al coleccionista lo motiva la búsqueda, escoger a partir de criterios personales y además le gusta mostrar sus anheladas piezas. A la voluntad del coleccionista de navegar por una constelación de objetos se opone su angustia por no poder contemplar la serie soñada, o sea proceder a su clausura. En este espacio virtual conviven las realidades (la presencia de los objetos ya incorporados a la colección) y las ensoñaciones e inquietudes (la ausencia de los objetos que aún no están). Pero, además, esta contemplación que puede resultar hedonista ante la mirada de los otros, también refleja el deseo de cuidar los objetos y valorarlos.

El coleccionista cumple un papel destacado como guardián de la historia, de esas historias íntimas, casi secretas, que acumula, ordena y a las que les da forma. Deviene así, en un ayudante eficaz para preservar nuestra cultura.

Por eso, resulta importante que a los coleccionistas se les conceda espacios públicos donde puedan exhibir sus colecciones y, de esta manera, sociabilizarlas. A la vez, disfrutarlas con otro sentido, que no sea solo el del regocijo visual y estético sino, como en este caso en particular, para interiorizarse en el mundo de la publicidad, su origen, sus artistas y diseñadores, en definitiva, para profundizar en el estudio y la cultura, que es lo que nos engrandece como nación.

Esta colección nos muestra la evolución histórica del arte en el diseño publicitario en el Siglo XX, preservando los objetos para un futuro y reflejando la satisfacción de su dueño por enseñar más que por encontrar el objeto. Compartir y disfrutar son objetivos del coleccionar, lo que hace que una colección sea siempre pública y solo temporariamente propia.

¿QUÉ ES LA PUBLICIDAD CORPÓREA?

Rodolfo Bellomo³

Antes de responder qué es la Publicidad Corpórea, haré una consideración sobre qué es la Publicidad.

La Publicidad, en su esencia, es creación de marcas. Son nombres que identifican y diferencian productos y servicios, empresas, instituciones, organizaciones, personas, eventos, promociones...

Las marcas creadas se dan a conocer en el desarrollo de un discurso que es la Publicidad. Este discurso explica los beneficios de la marca en ese momento y alienta a su consumo al *target* o público objetivo de esa marca.

La esencia de la Publicidad es la creatividad e innovación que la hace atractiva, sintética y movilizadora.

Una marca bien trabajada desde el discurso, crea vínculos con el segmento de consumidores y procura el ideal máximo del Marketing, que es la fidelidad del consumidor.

El uso de la Publicidad bien aplicada, debe ser continua en el tiempo. Es lo que pasa con las marcas globales como Coca Cola, Apple o Google.

El vínculo marca-consumidor debe relevar las tendencias, las modas que cambian. Para lograrlo, los responsables de la estrategia de marketing y los publicitarios observan la cultura del consumidor y la sociedad en sus distintos aspectos: valores, rituales, modas, tendencias y la cuestión de género, entre otros aspectos, que son cambiantes y obligan a renovarse en la tarea de actualizar siempre la imagen de marca.

El discurso o explicación de la marca, o sea su publicidad, utiliza múltiples herramientas comunicacionales de Marketing como la Publicidad Tradicional y No Tradicional, la Publicidad Digital, el Marketing Directo e Interactivo, la Promoción de Ventas, las Relaciones Públicas, el *Merchandising* de Punto de Venta y de Marca, las acciones de Vía Pública como el Marketing de Guerrilla y las Intervenciones Urbanas.

La Publicidad Corpórea o tridimensional, entre otros usos, puede ser el medio que genere recordación de la marca y su beneficio. De fuerte impacto visual, ha crecido y ocupa un papel importante en la Industria Publicitaria. La supervivencia en el tiempo de piezas de publicidad corpórea se debe a la intervención artística de dibujantes, pintores y escultores que le dan un carácter perenne como el arte mismo.

Hoy puede ser vista, entre otros lugares, en las sedes centrales de las empresas, en oficinas, comercios, stands, shoppings y también, en la Vía Pública.

Existen múltiples aplicaciones de la Publicidad Corpórea, que utiliza diferentes formatos y un sinfín de materiales: cartón, madera, yeso, pintura u otros más contemporáneos como *polyfan*, acero inoxidable, *Foam Board* (cartón pluma), MDF (fabricado a partir de fibras de maderas y resinas sintéticas comprimidas) PVC o acrílico, ... Los cortes son de absoluta precisión y se logran así productos de alta calidad, que pueden ser iluminados y generan alto impacto visual.

Muchas piezas de publicidad corpórea representan personajes de marca, como el burrito de Cachamay, Nipper, el perrito de la RCA Víctor, la cabeza de Geniol ...

En esta Colección algunas de estas piezas son intervenciones de importantes artistas plásticos, lo que demuestra, una vez más, la conexión arte-publicidad, como un camino eficaz, utilizado por la creatividad publicitaria. El arte es cuestionador, sorprendente, provocador de emociones y estos efectos también son buscados por la publicidad de las marcas.

³Profesor titular de Historia de la Publicidad, Licenciatura en Publicidad, Universidad Siglo 21; profesor adjunto de la Cátedra de Comunicación en Publicidad y Propaganda, Facultad de Ciencias de la Comunicación, UNC.

¿DEL ARTE A LA PUBLICIDAD O DE LA PUBLICIDAD AL ARTE?

Carlos A. Lista

Por ser históricamente precedente y por la posibilidad de representación iconográfica, las artes visuales favorecieron la configuración del campo publicitario en sus primeras etapas, hasta que, en el siglo pasado, dicho campo se constituyó como un área especializada y autónoma.

En este proceso, resulta fundamental reconocer el aporte que hicieron, tanto reconocidos artistas, como artesanos anónimos. Con sus saberes y la maestría en el manejo de distintas técnicas y materiales, contribuyeron significativamente en la creación de piezas gráficas y de publicidad corpórea de exitosas campañas publicitarias.

Aunque los vínculos entre la publicidad, el arte y la artesanía son frecuentes, no han sido suficientemente investigados, destacados y difundidos en nuestro país, por lo que resulta particularmente significativo explorar sobre tales lazos.

En este texto, pretendemos resaltar algunas de estas relaciones de complementariedad y tensión entre el campo de la publicidad y el de las artes visuales, tomando ejemplos concretos, con especial referencia a piezas y autores del siglo pasado, que forman parte de esta colección.

Pondremos el acento en marcas, tanto nacionales como extranjeras y haremos referencia a artistas que, si bien no forman parte de la colección, son paradigmáticos por su trayectoria y relevancia, dentro o fuera del país. Esto impone límites a nuestra exploración, lo que hace que el análisis esté lejos de ser exhaustivo.

Diversos modos de relación

Argentina fue un país pionero en materia de publicidad. Ésta aparece en el siglo XIX con los primeros periódicos y al comenzar el siglo XX, se crean las primeras agencias que dan un notable crecimiento a la actividad. La publicidad corpórea surge en este contexto. Su vínculo con el arte se da, fundamentalmente, a partir del diseño gráfico y a través de la materialización de éste en piezas tridimensionales por artistas y artesanos

En la década del cincuenta del siglo pasado, el país “estaba a la vanguardia de las disciplinas vinculadas con la comunicación empresarial”⁴, aun cuando la formación en diseño gráfico no era parte de la oferta de las carreras de grado o postgrado. Por ello, los integrantes de los primeros estudios de publicidad fueron, mayormente, egresados de bellas artes o arquitectura⁵. Paulatinamente y a partir de la acción pionera de artistas visuales y arquitectos, se generaron recursos humanos y se promovió la formación especializada en diseño publicitario en nuestro país.

1.Arte + Publicidad/Publicidad + Arte

Algunos artistas tuvieron formación en publicidad y en artes visuales y/o un desempeño significativo en ambas áreas. En diversos momentos de sus vidas o con distinta intensidad, la actividad publicitaria y artística formó parte de su quehacer. Entre los nacionales podemos mencionar a Alfredo Hlito, Tomás Maldonado, Rómulo Macció, Juan Carlos Distefano y Emilio Oscar Carpinella, entre otros. Andy Warhol fue y sigue siendo uno de los más conocidos referentes en el campo internacional.

La asociación entre Alfredo Hlito (1923-1993), Tomás Maldonado (1922-2018) y Carlos Méndez Mosquera (1929-2009) constituye un buen ejemplo de retroalimentación entre arte y publicidad. A principios de la década del cincuenta, crearon Axis, primer estudio de diseño y comunicación integral del país y, en 1951, fundaron la revista Nueva Visión⁶, un hito renovador en el campo del diseño gráfico e industrial de Argentina, que más tarde, en 1954, dio lugar a la creación de la editorial Nueva Visión.

⁴Bonnini, Alberto: *Publicidad, diseño y empresa*. Buenos Aires: Ediciones Infinito, p. 40.

⁵Ídem, p. 40-41.

⁶La revista proponía un enfoque interdisciplinario y la colaboración entre artistas, arquitectos, diseñadores, músicos y escritores. Puso particular énfasis en el diseño industrial, la arquitectura, la decoración de interiores, el mobiliario y la tipografía, todo lo cual se enmarcaba en un estilo de vida moderno. En cuanto a las artes visuales, bajo la influencia del arte concreto, sus editores y colaboradores aspiraban a que el arte fuese de fácil comprensión y que se pudiese fusionar con la vida cotidiana.

Para ampliar el tema ver artículo *Un recorrido a través de los archivos: el arte concreto en Argentina* (2018) de Zanna Gilbert (investigadora del *Getty Research Institute* y co-curadora de *Making Art Concrete* en J. Paul Getty Museum.), en la página de la Colección Patricia Phelps de Cisneros

<https://www.coleccioncisneros.org/es/editorial/cite-site-sights/un-recorrido-trav%C3%A9s-de-los-archivos-arte-concreto-en-argentina> consultado el 06/06/2019

Uno de los vínculos de la relación entre Hlito, Maldonado y Méndez Mosquera se dio a través del movimiento de Arte Concreto⁷, del que fueron activos participantes y difusores en la década del cuarenta. Su colaboración se extendió, sin embargo, mucho más allá de las artes visuales y se orientó hacia la articulación de estas con el diseño, la publicidad y la arquitectura.

Rómulo Macció (1931-2016) y Juan Carlos Distéfano (1933) son dos ejemplos de artistas que cuentan tanto con experiencia previa o formación formal en el campo del diseño, como con una destacada producción en el de las artes visuales.

Macció se inició en publicidad y diseño gráfico y en el campo escenográfico teatral, a los 14 años de edad y a los 25, realizó su primera exposición de pintura. Poco más tarde, formó parte del grupo Nueva Figuración, junto a Jorge de la Vega, Ernesto Deira y Luis Felipe Noé.

Distéfano -quien se destacó como diseñador gráfico, dibujante, escultor y profesor de arte- tiene formación en ambas disciplinas. En la Escuela Industrial N° 9, estudió Diseño Gráfico, de donde egresó en 1951 e inmediatamente pasó a trabajar como asesor gráfico de la Compañía Fabril Financiera. Estudió en la Escuela de Bellas Artes Manuel Belgrano de la que egresó como profesor de dibujo⁸. Posteriormente, trabajó como diseñador, por cuenta propia, así como en varias agencias, entre otras, en la famosa e influyente agencia de publicidad fundada en 1935 por Ricardo De Luca (1910-1994), donde también, Rómulo Macció desarrolló actividades en el área publicitaria.

⁷La denominación Arte Concreto fue introducida en 1930 por el artista holandés Theo van Doesburg para definir un estilo artístico que es una realidad en sí mismo y que no se orienta a la representación abstracta y simbólica de la realidad. Constituye una abstracción liberada de cualquier asociación con lo real y de detalles emocionales, para crear un arte universal. En él, las líneas y los colores son concretos, una pura invención que resalta la materialidad inmediata de la obra. El pintor uruguayo Joaquín Torres García, que influyó sobre Hlito, además de muchos otros artistas, fue muy importante en la difusión del arte abstracto en Latinoamérica. Si bien empleó la matriz y cuadrícula constructivistas, mantuvo elementos figurativos en su obra.

En Argentina, además de Hlito y Maldonado, formaron parte de este movimiento, Gyula Kósice, Carmelo Arden Quin, Raúl Loza, Grete Stern, Juan Mele, Enio Iomi, Carlos M. Rothfuss y Edgard Bayley, entre otros.

⁸María Teresa Constantini, *Catálogo de la exhibición del artista Juan Distéfano. Obras 1958-2010*, Fundación OSDE. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, julio de 2010.

Ganó un concurso de afiches de la empresa Siam Di Tella, lo que le permitió ser elegido para organizar el Departamento de Diseño Gráfico del Instituto Di Tella, cuando éste inició sus actividades, en 1960.⁹

Una década más tarde, al cerrarse dicho instituto, abrió su propio estudio junto al diseñador y tipógrafo Rubén Fontana (1942) y continuó en esta actividad hasta 1976, cuando decidió dedicarse exclusivamente a la producción artística.

⁹Idem

Carpanelli y las camisas Tahití

Emilio Oscar Carpanelli (1909-1977) fue un pintor, dibujante e ilustrador argentino. Se desempeñó, además, como profesor de pintura y trabajó como publicitario, en especial como dibujante de afiches. Por su difusión, se recuerdan los avisos de las camisas Tahití, “La camisa del hombre feliz”. Los personajes que ilustró para dicha marca “parecían estar inspirados en los espantapájaros. En sus dibujos, se los mostraba usando alguna prenda de Tahití en distintas ocasiones, mostrando así, la versatilidad de las camisas y lo adecuadas que eran para vestir en las diversas situaciones cotidianas”¹⁰

Fue, asimismo, ilustrador de revistas de la Editorial Atlántida. En sus óleos y dibujos, Carpanelli trabajó temas costumbristas que recuerdan, de algún modo, las escenas populares de las obras del pintor uruguayo Pedro Fígari (1861-1938). Entre los personajes de sus dibujos y pinturas se destacan las figuras de los negros del barrio de San Telmo de Buenos Aires.

Andy Warhol (1928-1987), referente del movimiento de Arte Pop de los EE.UU.¹¹, fue un renombrado diseñador, pintor, grabador, director de cine y un autor emblemático de la fusión entre las artes visuales y la publicidad, campos en los que se desplazó con notable fluidez y habilidad, a lo largo de su carrera.

¹⁰Guercio, A. L. blogspot: <http://emiliocarpanelli.blogspot.com/2019/02/emilio-carpanelli-muestra-homenaje.html#more>

¹¹Con origen en el Reino Unido en la década del cincuenta, el movimiento pop tuvo un notable desarrollo en los EE.UU. en los años sesenta. En este país, la publicidad -y en particular la producción masiva de imágenes comerciales- había adoptado muchos aspectos de las artes visuales, lo cual favoreció la generación de áreas de contacto y fusión entre ambos campos. La corriente pop estadounidense hunde sus raíces en la cultura popular de ese país, con la pretensión de vincular el arte con la vida cotidiana. Los artistas que forman parte de esta corriente lo hacen sin la pretensión de reflejar emocionalidad ni conmover al espectador, como una reacción frente al expresionismo abstracto que le precede. A su vez, no recalcan tan hondo en la crítica anárquica y satírica del dadaísmo, con el que también están vinculados.

Por el contrario, el movimiento Pop estadounidense se inspira en la estética cotidiana, los objetos culturales, el cine, el espectáculo, el comic y los anuncios publicitarios. A través de la representación irónica y paródica de los mismos, estos artistas reflejan la superficialidad del consumo masivo, utilizando imágenes de objetos reconocidos y fácilmente reconocibles y, por lo tanto, accesibles por todos, elevándolos a la posición de tema de representación artística. Destacan, al mismo tiempo, la impersonalidad de algunos de sus objetos emblemáticos a través del distanciamiento emocional del artista con los mismos.



Marca: **TAHITI**

Objeto: Figura publicitaria Girasol con Camisa (Industria Argentina)

Empresa: A. Martínez y Cía. Tahití S.A. (Argentina)

Artista plástico/gráfico: Emilio Carpanelli, pintor argentino

Materiales: Yeso, pintura

Técnica: Vaciado en yeso, pintado y laqueado

Medidas: 28 cm. x 17 cm. x 9 cm.

Año: Década de 1950

de la fusión entre las artes visuales y la publicidad, campos en los que se desplazó con notable fluidez y habilidad, a lo largo de su carrera.

Este vínculo se refleja no solo en su obra, sino en su identificación con un estilo de vida afín con el medio urbano moderno, basado en una visión optimista de la cultura de consumo y la producción en serie, el éxito económico, la moda y los valores individualistas. Como artista, no solo representó este contexto, sino que fue un conspicuo participante del mismo y lo personificó.

Se desempeñó como ilustrador de las revistas *Glamour* y *Harper's Bazaar*. De la publicidad, adoptó el uso de la fotografía y el grabado, en particular el estarcido y la serigrafía.

Alcanzó notoriedad con sus representaciones de billetes de dólares y sobre todo de botellas de Coca Cola y de latas de Sopas Campbell y de café Martinson. Posteriormente, trascendió con retratos de celebridades del espectáculo y la política: Marilyn Monroe, Elizabeth Taylor, Elvis Presley y Mao Tse Tung, entre otros¹². Asimismo, elaboró numerosas portadas de discos¹³. La publicidad le rindió tributo y se apropió de sus méritos y su fama para promocionar nuevos productos¹⁴.

Más allá de su obra, que se distingue por su singularidad e innovación, Warhol se destacó entre los artistas pop de su generación, por contribuir a crear y difundir la figura y personalidad pop, en la que combina irreverencia, frivolidad y frescura. Para ello, utilizó estrategias de marketing y la hábil manipulación de los medios de comunicación social. Logró hacer de su propia imagen una marca personal y un producto comercializable.

¹² Desde el punto de vista técnico, Warhol experimentó con el lenguaje publicitario y la figuración simple y directa. Utilizó recursos de la ilustración comercial y del *packaging*, haciendo uso del serigrafado semimecánico en el que reproducía, intencionalmente, las imperfecciones y superposiciones de la imagen. Al articular, como recursos plásticos, la repetición múltiple y la monotonía, quitó protagonismo al objeto representado y al detalle, para darle relevancia al conjunto y con ello a la representación en sí misma. La reiteración visual de un objeto publicitario, asociada a la posibilidad de reproducción seriada semiautomática cuestionaron, en su momento, el carácter de la obra de arte y el quehacer del artista, a la vez que acercaron la visita a una exhibición de arte a la visita a un supermercado.

¹³ Thelonious Monk, Rolling Stones, Miguel Bossé, John Lennon, Aretha Franklin, entre otros.

¹⁴ Entre las marcas más destacadas figuran Ray Ban, Absolut Vodka, Perrier, BMW.

Estos aspectos de su obra y de su autopresentación pública lo veremos reiterados, en nuestro país, en Marta Minujín, con quien Warhol mantuvo vínculos artísticos y personales.

Ese modo de relacionar la formación y la producción artística con la publicidad, que se manifiesta en la biografía profesional de los artistas citados, guarda cierto grado de balance y da lugar a distintas formas de retroalimentación entre ambos campos.

Las experiencias de otros artistas inclinan la balanza hacia uno de los lados, como es el caso de aquellos que orientan sus esfuerzos hacia el campo de la publicidad.

2. Publicidad con arte: el talento creativo al servicio de la marca

En esta categoría ubicamos a quienes, a partir de su formación artística sobresalieron en el campo de la publicidad, como es el caso de los franceses Lucien Achille Mauzan y Jean Droit y del argentino Segundo José Freire. Sergio Sergi, que se destacó como grabador, es incluido en este grupo, por su vínculo con Mauzan y la marca Geniol.

Un caso más contemporáneo es la publicidad de 7Up y las creadoras de Fido Dido. Como ocurrió con la Cabeza de Geniol, esta imagen publicitaria trascendió el producto.

Lucien Achille Mauzan, Sergio Sergi y la cabeza de Geniol

La publicidad de Geniol es objeto de debates entre especialistas. Numerosos interrogantes giran en torno al proceso creativo de la gráfica, la publicidad corpórea y el jingle de este producto.

Por ejemplo, ¿cuál fue el tipo y grado de participación de Achille Mauzan y Sergio Sergi en el diseño de la cabeza de Geniol?, la letra del jingle “Venga del aire o del sol ...” ¿fue compuesta por los compositores de tango Antonio y Jerónimo Sureda, o por Aurora Suárez, la maestra rural que lo presentó a un concurso organizado por el laboratorio?, ¿fue grabado por Carlos Gardel o por Juan Carlos Marambio Catán? La literatura especializada abunda en datos contradictorios y conjeturas al respecto, se mezclan opiniones y leyendas y no siempre se ofrecen datos contrastables.

Más allá de ello, las figuras de Achille Mauzan y Sergio Sergi son de gran relevancia en el campo de la publicidad y de las artes visuales en nuestro país y merecen un análisis detenido. La relación entre estos dos artistas, uno francés, el otro italiano, constituye un claro ejemplo de la vinculación-tensión ente artes visuales y publicidad.

Achille Mauzan

Achille Mauzan (1883-1952, Gap, Francia) vivió en Argentina entre 1927 y 1932. Fue pintor, escultor, editor y sobre todo ilustrador de afiches.¹⁵

Estudió en la *École des Beaux-Arts* de Lyon, de la que egresó con la medalla de honor en 1905. Dividió su vida entre París, Milán y Buenos Aires. A estas ciudades habría que sumar Gap, la pequeña y antigua localidad del sudeste francés, donde nació y murió.

Después de recibirse en Francia, se trasladó a Italia. Allí desarrolló una intensa y relevante actividad como diseñador de afiches para las agencias Gaumont, en lo que era la nueva industria cinematográfica y para la casa editora de música Ricordi. Durante la Primera Guerra Mundial, trabaja para el estado italiano, produciendo afiches de propaganda oficial.

Impulsado por motivos profesionales, llegó a Buenos Aires en 1927 con un importante bagaje artístico y experiencia en el campo de la publicidad y la propaganda. Lo hizo, además, en un particular momento histórico y cultural de nuestro país, en el que el afiche aumentaba su significación comercial y política.

Pasó a desempeñarse como diseñador de afiches y postales. En este campo fue muy prolífico, tanto en Europa como en Argentina. Puede decirse que Mauzan ocupa “un lugar intermedio entre la actividad gráfica y la práctica artística”, al menos por “la utilización que hace de la litografía, su relación formal con los movimientos artísticos europeos y la firma, como evidencia de la originalidad de los afiches”.¹⁶

¹⁵Además de su intensa actividad como creador de afiches publicitarios, Mauzan desarrolla una significativa labor editorial. En 1924, se asocia con Morzenti, en Milán, para crear la editorial de carteles Mauzan-Morzenti. Ya en Argentina, funda la Editorial Afiches Mauzan y hacia 1930, asociado con la agencia Cosmos, crea el Departamento Nuevos Afiches Mauzan.

¹⁶Ana Bonelli Zapata (2010). “Lucien Mauzan y la gráfica porteña”, trabajo presentado en las *IX Jornadas El Arte de dos siglos: balance y futuros desafíos*. Instituto de Teoría e Historia del Arte, Julio E. Payró. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires, Facultad de Filosofía y Letras. p. 1.

Ni bien llegado al país, realizó una exposición de esculturas, pinturas, afiches y cerámicas en los Salones de la Comisión Nacional de Bellas Artes y se transformó en uno de los diseñadores más requeridos.

Comenzó a trabajar para la agencia Exitus fundada por Pablo Weber en 1927, junto al belga Gino Bocasille, uno de sus alumnos. Weber encargó a ambos la elaboración de un afiche para uno de sus clientes más importante, el farmacéutico Suárez Zabala¹⁷. El producto a publicitar era una aspirina de nombre Geniol.



Marca: **GENIOL**

Objeto: Cabeza con clavos (Industria Argentina)

Empresa: Laboratorios Suarry (Buenos Aires)

Artista plástico/gráfico: Lucien Achille Mauzan (francés)

Materiales: Cartapesta, clavos metálicos, pintura

Técnica: Cartapesta sobre molde (figura hueca), pintada y laqueada. Clavos metálicos fijados con cola. Detalles con esténcil y aerógrafo

Medidas: 27 cm. x 11 cm. x 12 cm.

Año: Década de 1930

Según se reitera en la literatura especializada, Suárez Zabala rechazó varios bocetos, ante lo cual, el artista presentó una caricatura en la que el empresario lucía con tornillos y clavos en la cabeza rapada, una oreja apretada con una prensa y la nariz atravesada con un alfiler de gancho. A pesar de ello, el rostro sonreía con placidez, superando el malestar y el dolor. Fue este dibujo, que apela a la metáfora humorística como recurso retórico, el que satisfizo al dueño del laboratorio y el que pasó a ser la imagen de la marca Geniol, junto a la publicidad corpórea, en la que habría participado Sergio Sergi. Tan es así, que en la placa medallón de bronce que identificaba el edificio de oficinas de Suarry, en Avenida Libertador y Pampa de la ciudad de Buenos Aires -pieza que forma parte de esta colección-, la publicidad aparece sin el nombre de la empresa, lo que pone en evidencia la fuerza que tuvo la imagen publicitaria para definir la identidad empresarial del laboratorio.

A diferencia de los célebres afiches de Alfons Mucha¹⁸ no se puede afirmar que Mauzan haya sido fiel a una corriente o escuela de artes visuales, o que haya tenido un único estilo propio. Por el contrario, lo modifica para adaptarlo a distintos públicos y a los cambios del mismo campo publicitario¹⁹. Su flexibilidad en la elección del estilo de cada afiche, “habla más de la intención de un publicista, cuyo estilo se adapta al producto y al cliente, que, de un artista, el cual, muchas veces, necesita definir un estilo para sobresalir.”

¹⁷El laboratorio argentino Suarry, fundado por Suárez Zabala y Blas Lorenzo Dubarry -uno de los pioneros en la perfumería en el país- fue la empresa fabricante de Geniol, hasta su venta.

¹⁸Alfons Mucha (1860-1939), pintor y artista decorativo checo, uno de los máximos exponentes del Art Nouveau.

¹⁹Ana Bonelli Zapata (2010), op cit, p. 10.



Marca: **GENIOL**

Objeto: Cabeza con clavos (Industria Argentina)

Empresa: Laboratorios Suarry (Buenos Aires)

Artista plástico/gráfico: Lucien Achille Mauzan (francés)

Materiales: Cartapesta, clavos metálicos, pintura

Técnica: Cartapesta sobre molde (figura hueca) pintada y laqueada, Clavos metálicos fijados con cola. Detalles con esténcil y aerógrafo.

Medidas: 44 cm. x 23 cm. x 18 cm.

Año: Década de 1930

Sergio Sergi

Sergio Sergi (Trieste, 1896- Mendoza, 1973) es el nombre que Sergio Ludovico Cristian Hocevar utilizó para hacerse conocer en el mundo del arte. Nacido en Trieste, Italia -que por entonces era parte del imperio austro-húngaro- fue pintor, escultor, fotógrafo, restaurador de arte, docente y creador de instituciones para la enseñanza de las artes, aunque se destacó, especialmente, por su obra de grabado xilográfico.

Se formó en el Real e Imperial Instituto Gráfico de Viena, donde estudió dibujo, litografía, grabado en metal y fotografía. Recibió la influencia del caricaturista político y social francés, Honoré Daumier (1808-1879), la que se reflejaría en su obra gráfica. Entre 1916 y 1918 participó en la Primera Guerra Mundial, en el ejército austríaco, experiencia que marcaría profundamente su vida y su obra artística.

Al igual que Mauzan llegó a Argentina en 1927. Expuso en Buenos Aires, en Amigos del Arte, donde entonces exhibían, entre otros, los referentes de las vanguardias²⁰. En esta ciudad, se contactó con Mauzan y participó en la creación de la famosa cabeza de clavos y tornillos de Geniol, cuya representación corpórea fue reproducida en diversos materiales y soportes, como yeso, plástico, papel maché y madera.

En 1929, Sergi se mudó a Santa Fe, donde, diez años más tarde creó la Escuela de Bellas Artes. En 1943, se trasladó a Mendoza, lugar en el que vivió hasta su muerte. Allí fue profesor de dibujo en la Academia de Bellas Artes y en la Universidad Nacional de Cuyo.

Si comparamos su trayectoria con la de Mauzan, podría afirmarse que, mientras aquel se destacó como diseñador publicitario, Sergi lo hizo como artista visual. Su nombre es fundamental, tanto en el campo del grabado, como del dibujo humorístico en nuestro país. Su estilo es propio del grotesco y del movimiento expresionista, vigente en la Europa de la primera posguerra. Su perspectiva satírica e irónica está dirigida a la crítica de las costumbres burguesas, a las que representa en sus grabados con sarcasmo y acidez, muchos de los cuales se conservan, especialmente, en museos argentinos²¹ e italianos²².

²⁰Como Xuí Solar y Emilio Petorutti.

²¹Buenos Aires, Córdoba, Mendoza, Paraná, Pergamino, Santa Fe y Tandil.

²²Galleria degli Uffizi, de Florencia y Galleria Marangoni de Udine.

Además de su contribución al diseño publicitario, Sergi ejerció una notable influencia en el desarrollo de las artes visuales, que se proyecta más allá de su obra, a través de sus alumnos más destacados, entre los que figuran: Carlos Alonso, Quino, Enrique Sobish, Ricardo Supisiche y Mario Gargatagli, para citar solo algunos.

Jean Droit y la naranja del aperitivo Rossi

Jean Droit (1884-1961, Francia) fue un ilustrador, pintor y escritor francés, que pasó su infancia en Bélgica, país al que reconocía como su segunda patria. Este artista estuvo muy involucrado en los avatares políticos de Francia, lo cual resulta importante al momento de considerar su obra.

Participó como oficial en la Primera Guerra Mundial y también lo hizo en la segunda conflagración, como reservista. Fue miembro de la Cruz Roja, institución con la que contribuyó escribiendo artículos e ilustrando portadas de libros escolares. Asimismo, se involucró activamente en el movimiento Scout de Francia y Bélgica.

Durante la primera guerra, realizó afiches para Francia y en el período de entreguerras, para la promoción de viajes y turismo. Se hizo muy conocido, entre otras producciones, por el afiche de los Juegos Olímpicos de París de 1924.

Realizó ilustraciones para publicidad, entre las que se destacan sus litografías en color para la firma de bebidas alcohólicas Martini & Rossi. En 1863, el empresario Alessandro Martini y el experto en licores Luigi Rossi crearon la empresa en Italia y, desde su origen, la orientaron hacia el mercado internacional, por lo cual se hizo mundialmente conocida, en particular por ser una marca líder en vermut y biter. En 1884, la empresa abrió una sucursal en Buenos Aires.

La publicidad corpórea, que forma parte de la colección, reproduce el diseño gráfico original, en el cual una naranja se relame de deseo y mira hacia arriba, sosteniendo una botella de la bebida.

Las obras de Jean Droit han dado lugar a numerosas exhibiciones y son muy apreciadas por los coleccionistas.



Marca: **ROSSI**

Objeto: Figura publicitaria porta botella

Empresa: Martini e Rossi (Turín, Italia)

Artista plástico/gráfico: Jean Droit, pintor, ilustrador y escritor francés

Materiales: Yeso, pintura, botella de vidrio, papel

Técnica: Vaciado en yeso, pintado. Botella de vidrio original

Medidas: 67 cm. con botella. Base 25 cm. x 25 cm.

Año: Décadas de 1940/1950

Segundo José Freire y Alikal, el efervescente de doble acción

Alikal es un comprimido de sal efervescente con efecto antiácido y analgésico de venta libre. Su éxito en mantenerse como marca líder en su rubro ha sido, en gran parte, consecuencia de la importancia que el laboratorio Glaxo Smith Kline, que actualmente produce Alikal (en el siglo pasado, CH. C. Richardson) concede a la comunicación. Ha mantenido una política publicitaria ágil y adaptativa, con una importante inversión.

Desde hace varios años, su publicidad se dirige preferentemente al sector joven que tiene un estilo de vida agitado que combina trabajo y diversión. Alikal es presentado ofreciendo alivio instantáneo a los malestares estomacales y el dolor de cabeza que producen los excesos en la comida y la bebida.

Sin embargo, en sus inicios la estrategia publicitaria era más racional, tal como se observa en las pautas de la marca en las revistas de mediados del siglo pasado. Por entonces se dejaba claro en qué consistía el producto y las indicaciones para su uso. Esto se corresponde no solo con las tendencias publicitarias de la época, sino con el público al que estaba dirigido, aun cuando el producto y sus efectos eran los mismos.

La sintética figura de 30 cm., creada por Segundo José Freire, muestra a un elegante consumidor del medicamento que sostiene en sus manos los dos elementos que son suficientes para obtener la rápida mejoría que promete Alikal: una pastilla y un vaso de agua.



Marca: ALIKAL

Objeto: Figura publicitaria con pastilla (Industria Argentina)

Empresa: Ch. C. Richardson (Londres), hoy Glaxo Smith Kline

Artista plástico/gráfico: Segundo Freire (argentino)

Materiales: Yeso, pintura

Técnica: Vaciado en yeso pintado

Medidas: 30 cm. x 15 cm. x 10 cm.

Año: Década de 1940

Rose y Perrone: Fido Dido, el adolescente carismático de 7 Up

Fido Dido surgió del talento creativo de Sue Rose, quien lo dibujó y de Joanna Ferrone, quien imaginó su nombre y lo proveyó de un estilo y filosofía de vida, la *fidosophia*, una suerte de credo juvenil que constituye un importante sostén de su carisma.

La imagen y el estilo del personaje se ajustan al lugar en el que se encontraban sus creadoras (un café neoyorkino), al material que usó su autora para delinear una figura en 15 trazos (una servilleta de café), y a la situación (un encuentro de dos amigas, después del trabajo, para tomar un trago). A las 24 horas de ser diseñado, Perrone lo bautiza con el nombre de Fido²³.

Desde un primer momento, Fido Dido apareció asociado a aquellos rasgos que le dieron popularidad mundial: juventud, despreocupación, desenfado, sencillez y felicidad. Su principal interés fue, más tarde, no quedarse sin su bebida favorita, lo que ocurrió a partir de 1988, cuando la imagen fue cedida a PepsiCo y pasó a ser la mascota publicitaria asociada a 7 Up.

La vida publicitaria de Fido Dido es azarosa. Su primera aparición fue en *T-shirts*²⁴. Adquirido por PepsiCo, en la década del 80 tuvo poca difusión. Los años 90 fueron su época dorada, cuando la firma incrementó su utilización publicitaria, lo cual hizo que la figura de Fido Dido se instalase en el público y se difundiese internacionalmente.

En 1999, desapareció por un tiempo y en 2004 volvió a tener presencia en varios comerciales con animación 3D, hasta que en 2011 la estrategia publicitaria de la compañía alejó nuevamente la figura de Fido Dido de la exposición comercial.

En 2005, retornó, por un tiempo, en las latas de 7 Up “edición *vintage*”, con un aura de nostalgia, y en 2019, su reaparición se debe a que su figura se incorpora como parte de la campaña de verano de la línea *free*.

Fido Dido constituye otro ejemplo clásico del personaje publicitario que supera a la propia marca y adquiere más notoriedad que el producto, debido al atractivo que ejerce sobre el público, lo que habría dado origen a sus desapariciones y reapariciones publicitarias.

²³Entrevista a Joanna Perrone, *Etudes*, marzo de 2015 <https://blog.etudes-studio.com/joanna-ferrone>

²⁴Idem



Marca: FIDO DIDO

Objeto: Figura publicitaria

Empresa: Pepsi Co.(EE.UU.)

Artista plástico/gráfico: Joana Ferrone – Sue Rose (EE.UU. 1985)

Materiales: Resina fibrada, pintura

Técnica: Resina fibrada pigmentada inyectada en molde, serigrafía

Medidas: 1,80 m. x 70 cm. x 33 cm.

Año: Década de 1990

Más allá de ello, desde la década del noventa, Fido Dido se instaló en el imaginario popular como un personaje *cool*, representado en camisetas, jarros, gorras, llaveros, tazas, pins, libretas y otros innumerables objetos.

3. Arte para la publicidad: una obra, una marca, una imagen publicitaria

Hay artistas que se destacaron y trascendieron en el campo de las artes visuales, pero cuyos vínculos con la publicidad fue circunstancial, tangencial o estratégico, como es el caso de los italianos Luigi Melchiorre y de los artistas argentinos Luis Perloti y Marta Minujín.

La publicidad de Nipper, el perro de la marca RCA VICTOR, fue creada por el pintor inglés Henry Barraud y constituye el ejemplo paradigmático de otro ícono publicitario global que trasciende al autor y a la marca.

Luigi Melchiorre y el niño con sombrero de La Nación

Melchiorre (1859-después de 1908) fue un prolífico escultor italiano que se formó en la Academia Albertina de Turín. Produjo y exhibió hasta 1908, fundamentalmente en Italia. Realizó esculturas de personalidades destacadas de la historia y la cultura italiana, como el busto del rey Umberto I (1881), Colón (1881) y Giuseppe Garibaldi (1889), entre otros.

Asimismo, de personajes históricos de la Antigüedad, tales como la esposa de Claudio (1883) y Cleopatra (1887), y esculturas con representaciones religiosas, como el busto de María Magdalena (1884), La Pietá (1887), San Giovanni (1889) y las esculturas que ornamentan la fachada de la iglesia de San Alessandro y Carlo, en la ciudad de Alessandria.

También creó esculturas en pequeño formato, muchas de las cuales son bustos de niños. Entre ellos, destacamos el de *Bambino con Cappello*, que representa a un niño con un tricornio de papel. Esta obra sirvió de base para la publicidad empresarial utilizada por el Diario La Nación, de Argentina, con el aditamento del nombre del periódico en el sombrero, lo cual permite imaginar que éste fue armado manualmente a partir de una página del diario.

Las pequeñas esculturas de Melchiorre están firmadas y numeradas. El número de identificación 4248 corresponde a la que forma parte de esta colección.



Marca: LA NACION

Objeto: Figura de bronce Niño con sombrero de papel de diario

Empresa: S.A. LA NACION (Argentina)

Artista plástico/gráfico: Luigi Melchiorre, escultor Italiano

Materiales: Bronce

Técnica: Vaciado a la cera perdida patinado. Sello de fundición "L.V. Deposée – Bronze Garanti Au Titre" Nro. 10 – 4248

Medidas: 21 cm. x 19 cm. ancho x 12 cm.

Año: Circa 1900

Luis Perlotti y el Tamborcito de Tacuarí

En este caso, la imagen de una escultura creada para recordar un hecho épico, pasó a formar parte de la iconografía publicitaria, cuando el artista autorizó su reproducción a la Editorial Della Penna, como parte de la gráfica y la publicidad corpórea de los cuadernos escolares Tamborcito.

Luis Perlotti (1890-1969) fue un escultor argentino formado en la Academia Nacional de Bellas Artes, donde tuvo como maestros a Pío Collivadino, Pablo Ripamonti y, en escultura, a Lucio Correa Morales. En sus obras, abordó temáticas históricas, autóctonas e indigenistas. Realizó monumentos que se pueden observar en espacios públicos de distintas ciudades argentinas, especialmente en la ciudad de Buenos Aires.

Entre sus obras por encargo, figura la escultura “El tambor de Tacuarí” solicitada por el Colegio Militar de la Nación²⁵, en cuyo parque se encuentra el original. En 1929, una réplica fue erigida en la plaza de Concepción (provincia de Corrientes), lugar donde nació Pedro Ríos, el niño de 12 años, que fue soldado del ejército de las Provincias Unidas del Río de La Plata, al mando de Manuel Belgrano y que, en 1811, murió en combate en la batalla de Tacuarí, (entonces provincia del Paraguay), mientras tocaba el tambor, alentando a las tropas. Pasó a formar parte de la historiografía argentina como héroe de la Independencia y se lo recuerda por haber muerto en esa acción.

Perlotti lo representó en su escultura marcando el paso, con el tambor en la mano izquierda y los palillos alzados en la mano derecha, tal como se observa en la pieza de publicidad corpórea de la colección.

Esta publicidad vincula un hecho histórico del país, la obra de un artista y una empresa con vasta tradición en la producción de cuadernos escolares.



Marca: **TAMBORCITO**

Objeto: Figura publicitaria Tamborcito de Tacuarí (Industria Argentina)

Empresa: Editorial Della Penna (Argentina)

Artista plástico/gráfico: Escultor Argentino Luis Perlotti

Materiales: Yeso, pintura al agua, hierro

Técnica: Vaciado en yeso (figura hueca) pintado. Baquetas o palillos de metal

Medidas: 33,5 cm. x 16 cm. x 16 cm.

Año: Década de 1940

²⁵Arte informado: www.arteinformado.com/guia/f/luis-perlotti-201358

Marta Minujín, Tafirol y el arte en la cabeza de todos

Marta Minujín (1943) formó parte del Instituto Di Tella y desde la década del sesenta y hasta la actualidad, es una activa representante del movimiento Pop a nivel local e internacional. Su fama y reputación en el campo del arte trascienden las fronteras del país y, como Warhol lo hiciera en EE.UU., corporiza, por excelencia, la figura y el estilo de vida pop.

Más allá de cierto paralelismo con este artista, la relación de Marta Minujín con la publicidad y el diseño comercial es muy diferente de la de aquel.

Fundamentalmente, se la asocia a la publicidad del analgésico Tafirol, cuyo evento de lanzamiento al mercado se realizó en Buenos Aires, el 15 de septiembre de 1998, en la galería de arte Ruth Benzacar, tomando como referencia iconográfica una obra de Minujín.

Los creativos de la agencia Quadro tuvieron la idea de articular el laboratorio Sidus-Lasifarma, con la galería de arte y la artista, bajo el eslogan “El arte en la cabeza de todos”.

La gráfica de la publicidad alude metafóricamente al malestar que produce el dolor de cabeza, combinando una imagen fragmentada con la expresión popular “¿Se te parte la cabeza?” y la frase “El arte de eliminar el dolor de cabeza”.²⁶

La escultura utilizada por la marca se inspiró en una obra de la artista, en la que ella revisa, con mirada contemporánea, el arte clásico griego. En esta pieza de 1982, *Pauta Transformacional*, Minujín tomó el rostro del emperador y filósofo estoico romano Marco Aurelio y lo fragmentó.²⁷

La empresa distribuyó en el país 6.000 reproducciones firmadas, con certificado de autenticidad. Desde entonces, la publicidad de Tafirol pasó de los exhibidores de las farmacias a ser un objeto coleccionable. El certificado de la pieza que integra la colección lleva el número de serie 2/000.

Es así como, la marca y la artista se articulan en un proceso de mutua promoción, aunque quizás, como lo expresa Minujín, no es la marca la que la auspicia, ni es ella la que auspicia a la marca, sino que es el arte el que auspicia el producto y “la escultura es el medio de comunicación”.²⁸



Marca: **TAFIROL**

Objeto: Cabeza fragmentada (Industria Argentina)

Empresa: Laboratorio “LASIFARMA” (Argentina)

Artista plástico/gráfico: Marta Minujin

Materiales: Polifán (polímero termoplástico), pintura

Técnica: Figura en polifán termoformada y pintada. Número de serie impreso al dorso y firma del artista al frente.

Medidas: 44 cm. x 32 cm. x 10 cm. espesor

Año: 1998

²⁶ Lanzamiento de Tafirol al Mercado <http://www.topbrandsargentina.com.ar/pdf/116-117.pdf>

²⁷ María Elvira Montes de Oca, El publicitario, noviembre, 1998.

²⁸ Idem, p. 27.

Barraud, Nipper y His Master's Voice (HMV): imagen corporativa y símbolo global de la reproducción del sonido

Entre las marcas y piezas de publicidad gráfica y corpórea, la imagen del perro Nipper escuchando un gramófono, constituye uno de los ejemplos más sobresalientes de un ícono corporativo publicitario a nivel internacional. A partir de su creación por Francis Barraud (1856-1924), a fines del siglo XIX, este logo comercial recorrió más de un siglo, sobrevivió a los cambios económicos y tecnológicos y atravesó innumerables avatares para mantenerse, desde entonces y hasta nuestros días, como una de las imágenes publicitarias más conocidas y exitosas a nivel mundial.

El artista y Nipper, el perro

Según se cuenta, Nipper era un terrier²⁹ callejero que fue encontrado por Mark Henry Barraud, en Bristol, Inglaterra, en 1884. Pocos años más tarde, Mark falleció y a su hermano Francis -un pintor y fotógrafo especializado en animales- le quedaron como herencia un fonógrafo con cilindro de cera, algunas grabaciones de la voz de Mark³⁰ y Nipper, su perro, que fue trasladado a Liverpool por su nuevo dueño.

El nombre de Nipper (mordisco) le habría sido adjudicado por su poco amable hábito de morder la parte trasera de las piernas de los visitantes. Otro hábito que Francis observó, era que cuando reproducía, por medio del fonógrafo, la voz de Mark grabada en los cilindros, Nipper dirigía su atención a la bocina de donde provenía la voz, se acercaba y la olfateaba, ladeando su cabeza de un lado a otro. En uno de esos encuentros de Nipper con la voz de quien fuera su amo, el artista tomó su fotografía, la que posteriormente le sirvió para retratarlo.

Nipper murió en 1895 y Francis Barraud decidió pintarlo. Fue sepultado en un pequeño parque en Kingston, Londres, en el que se construyó, más tarde, una sucursal del banco Lloyds TSB. En la pared del edificio una placa de bronce recuerda al célebre terrier.

²⁹En las fuentes de información especializadas, las opiniones sobre Nipper son diversas. Por un lado, se sostiene que era un Fox Terrier, mientras que, por el otro, se afirma que se trata de un Jack Russell Terrier o incluso, de una cruce de Bull Terrier.

³⁰Los fonógrafos Edison permitían no solo reproducir música, sino también grabar sonidos. Ésta es una ventaja que tenían sobre el gramófono a disco y el disco de vinilo. Aun así, el gramófono se impuso frente al fonógrafo por una cuestión de costos de producción, dado que, a partir de un único molde original resultó posible realizar miles de copias.



Marca: **RCA VICTOR**

Objeto: Figura publicitaria Perro "NIPPER".

Empresa: "Gramophone and Typewriter Company"

Artista plástico/gráfico: Francis Barraud, pintor inglés

Materiales: Yeso, pintura

Técnica: Vaciado en yeso, pintado y laqueado. Detalles con estencil y aerógrafo

Medidas: 38 cm. x 15 cm. X 33 cm.

Año: Circa 1950

La imagen original del cuadro

El óleo sobre tela pintado por Barraud, representa a Nipper escuchando un fonógrafo con una bocina negra, sentado sobre una superficie de madera lustrada, que podría ser la del ataúd de su antiguo dueño. De manera sencilla y no exenta de emotividad la imagen simboliza la reproducción del sonido.

Barraud, concluyó la obra a principios de 1899 con el nombre inicial de “Perro mirando y escuchando un fonógrafo”, con el que registra sus derechos de autor. Más tarde cambió el nombre de su pintura por “La voz de su amo” (*His master’s voice*), con el cual la imagen trascendió en el mundo de la publicidad a nivel global.

La deriva del logo

El artista ofreció su obra a la Compañía Edison-Bell, inventora del fonógrafo a cilindro, que no aceptó la propuesta. Se dice que Barraud pensó que la bocina del fonógrafo original que había pintado era oscura y decidió reemplazarla en su obra por la de los nuevos gramófonos de la compañía inglesa *Gramophone and Typewriter Company* (G & T), dorada y visualmente más atractiva.

William Barry Owen, gerente de Relaciones y Propaganda de dicha empresa, le propuso comprar la pintura con la condición que el artista reemplazara el fonógrafo original de Edison por el gramófono a disco ideado por Eldridge Johnson y perfeccionado por Emile Berliner en 1888.

Es así como la obra original de Francis Barraud, *His Master’s Voice*, con un nuevo nombre y algunos retoques, fue utilizada por primera vez como publicidad en 1900. A partir de ello, Barraud realizó numerosas copias con fines corporativos.

La compañía inglesa era filial de la *Gramophone Company* de Berliner, en EE.UU. Cuando éste visitó la filial inglesa se interesó por el cuadro y pidió una copia que trasladó a su país y registró con el eslogan *His Master’s Voice*.

Debido a dificultades económicas, Emile Berliner cerró su compañía en aquel país y la abrió en Canadá, donde hizo uso del logo con Nipper. Además, cedió la imagen a su socio Eldridge Johnson, quien fundó la compañía Víctor Talking Machine Company, en el año 1902. La figura de Nipper y la sigla HMV comenzó

a ser utilizada en la promoción de ventas, los catálogos de discos y las etiquetas de papel de estos y se difundió por todos los países en los que la compañía tenía filiales. El icono sobrevivió a la fusión de Víctor con RCA en 1929, para crear la RCA Víctor.

Tras sucesivas crisis económicas y fusiones de las compañías editoras de música, el logo de Nipper y el eslogan HMV, creados a partir de una anécdota íntima y familiar sobrevivieron para constituirse en una imagen publicitaria con presencia global.

4. Jabón Federal y la imagen del soldado rosista: anonimato e historia

La publicidad de Jabón Federal no se vincula al nombre de ningún artista en particular, sino que da testimonio de la contribución anónima que muchos creadores y artesanos hicieron a la industria publicitaria en nuestro país. Sirve, asimismo, para poner de manifiesto los lazos existentes entre el nombre de un producto, su iconografía y algunos acontecimientos históricos relevantes a nivel nacional y mundial.

La empresa fabricante de jabones se inició en 1917, vinculada al nombre de su creador Florentino Delbene, quien en 1921 se asoció con un empleado de la misma, Vito Donato Sabia. Éste, posteriormente, continuó su sociedad con los hijos del fundador.

El año 1929 fue clave pues, por primera vez se elaboró el jabón Federal de 500 gramos, con bordes festoneados. Se publicitó con la imagen de un soldado rosista de autor anónimo, posiblemente inspirada en el óleo de Raymond Monvoisin de 1842.³¹

Si bien no se conoce quien impuso el nombre y la imagen al producto, se supone y algunas fuentes orales lo confirman, que fue Vito Sabia, dado que era un ferviente nacionalista y admirador de Juan Manuel de Rosas.

La producción de la firma creció y en 1933, la empresa importó de Alemania máquinas de enfriado, para mejorar los resultados. Dado que las aguas excedentes de la elaboración de jabón, que contenían glicerinas, se tiraban, en 1934 la firma instaló la primera fábrica de concentración de ésta.

La publicidad del Jabón Federal también se expandió y diversificó. Fue Sabia quien le dio un gran impulso, a través de la radio, la gráfica y la elaboración de publicidad corpórea.

Se incorporó el camión de Federal que recorría los pueblos ofreciendo funciones de cine, se realizaron bailes y se auspiciaron programas radiales de tango. En 1938 se creó el concurso “la llave de la felicidad”, que consistía en ubicar llavecitas de oro en algunos panes de jabón. Los clientes afortunados en encontrarlas recibían como premio, una casa amueblada.

La magnitud de la producción de glicerina industrial y la incorporación de nuevos equipos de destilación alemanes permitieron su exportación a la Alemania nazi, para fabricar dinamita durante la Segunda Guerra Mundial, más allá de la neutralidad del gobierno argentino. Cuando éste se vio obligado a alinear el país a los aliados, se tornó cuestionable la compra de maquinarias a Alemania y la venta de glicerina con fines militares al régimen nazi, que realizaba la fábrica de Jabón Federal.

En 1957, falleció Alfredo Delbene, hijo del fundador y lo heredaron los nietos de aquel. En 1967, Vito Donato Sabia se retiró y falleció poco tiempo después.

Posteriormente, la empresa se diversificó, incorporando nuevos productos de limpieza y perfumería y perdió su antiguo esplendor, tras sucesivos traslados, cambios de dueño y crisis económicas.

El nombre de Jabón Federal se impuso sobre la empresa, asociado a acontecimientos políticos y bélicos que hoy forman parte de la historia argentina y mundial.

³¹Raymond Quinsac Monvoisin (1794-1870), pintor de origen francés que trabajó tanto en su país de origen, como en Argentina, Chile, Brasil y Perú, se radicó en Buenos Aires en 1842. Durante los tres meses que duró su estadía se vinculó con la élite local -entre otros, con Juan Manuel de Rosas- para la que trabajó produciendo obras. De ese período, se destacan tres pinturas suyas: *El gaucho federal*, *Porteña en el templo* y *Soldado de la guardia de Rosas*, pintado sobre cuero de potro, que habría servido de inspiración para la creación de la imagen empresarial de Jabón Federal.



Marca: **JABON FEDERAL**

Objeto: Radio publicitaria con forma de pan de jabón (Industria Argentina)

Empresa: Delbene Hnos. y Cía. (Buenos Aires)

Artista plástico/gráfico: S/D

Materiales: Madera, baquelita, esmalte, radio a válvulas.

Técnica: Madera torneada, calada y esmaltada. Dial de chapa con impresión litográfica y protector de acrílico. Botones de baquelita. Mecanismo completo de radio a válvulas eléctrico

Medidas: 40 cm. x 31 cm. x 22 cm.

Año: Circa 1940

Si bien algunas de las piezas de la colección aportan evidencias que permiten adentrarnos en las encrucijadas que relacionan el arte y la publicidad, también nos advierten que una colección, cualquiera sea su magnitud, encierra secretos y silencios para develar y, a la vez, indicios para emprender esa tarea. Las anécdotas que rodean las búsquedas y hallazgos de un coleccionista son parte de ese material de exploración, como así también lo son aquellas que hacen al diseño y la creación de las piezas por parte de artistas y artesanos, cuando se trata de la publicidad corpórea.

Los interrogantes suelen servir de guía para incentivar la pesquisa. Así por ejemplo, ¿qué impronta tuvieron en nuestro país las corrientes artísticas del siglo XX en el estilo de aquellos artistas que crearon piezas de publicidad corpórea?, ¿en qué medida los artistas visuales contribuyeron a “moldear” la publicidad corpórea?, ¿de qué manera las innovaciones tecnológicas en los materiales y técnicas afectaron la creación de las obras?, ¿cuán permeables son los campos de la publicidad y las artes visuales para favorecer la colaboración entre artistas y publicitarios?, ¿qué tensiones existen entre dichas áreas?

Incógnitas, intersticios de duda y ausencia de certezas que invitan a la indagación y exploración. El arte y la publicidad conviven en esferas de actividad separadas, tangenciales o superpuestas. Distancias y proximidades que sirven de estímulo para la reflexión especializada y para la de cualquier observador que frente a una pieza se asombre, recuerde, se emocione y que, en todo caso, al menos, se pregunte.





Marca: **RCA VICTOR**

Objeto: Figura publicitaria Perro "NIPPER" (Industria Argentina)

Empresa: "Gramophone and Typewriter Company"

Artista plástico/gráfico: Francis Barraud, pintor inglés

Materiales: Alabastro, zamak, pasta (compuesto), pintura.

Técnica: Figura de pasta en molde. Letras de metal (zamak) pintadas y aplicadas sobre mármol, pintado y laqueado

Medidas: 10 cm. Base: 16 cm. x 8 cm.

Año: Circa 1950



Marca: **RCA VICTOR**

Objeto: Figura publicitaria Perro "NIPPER".

Empresa: "Gramophone and Typewriter Company"

Artista plástico/gráfico: Francis Barraud, pintor inglés

Material/Técnica: Plástico inyectado y pintado con cabeza desmontable.

Medidas: 47 cm. x 25 cm. x 43 cm.

Año: Circa 1960



Marca: **RCA VICTOR**

Objeto: Figura publicitaria Perro "NIPPER".

Empresa: "Gramophone and Typewriter Company"

Artista plástico/gráfico: Francis Barraud, pintor inglés

Material/Técnica: Plástico inyectado y pintado con cabeza desmontable

Medidas: 93 cm. x 34 cm. x 87 cm.

Año: Circa 1960



Marca: **RCA VICTOR**

Objeto: Medallones publicitarios "NIPPER". (Industria Argentina)

Empresa: "Gramophone and Typewriter Company"

Artista plástico/gráfico: Francis Barraud, pintor inglés

Materiales: Alabastro, yeso, pintura

Técnica: Vaciado en molde, patinado y laqueado, base de alabastro

Medidas: 8 cm. Base: 8 cm. x 8 cm.

Año: Circa 1950



Proporción real del objeto



Marca: **GENIOL**

Objeto: Muela con orejas y pastilla (Industria Argentina)

Empresa: Laboratorios Suarry (Buenos Aires)

Artista plástico/gráfico: Lucien Achille Mauzan (francés)

Materiales: Piedra París, madera, pintura

Técnica: Vaciado en piedra París pintado al agua. Pastilla en madera pintada. Detalles con estencil y aerógrafo

Medidas: 65 cm. x 29 cm. x 18 cm

Año: Década de 1930



Marca: **GENIOL**
Objeto: Placa de bronce publicitaria (Industria Argentina)
Empresa: Laboratorios Suarry (Buenos Aires)
Artista plástico/gráfico: Lucien Achille Mauzan (francés)
Materiales: Bronce, pintura
Técnica: Placa en fundición de bronce en molde, pintada y patinada
Medidas: 80 cm. diámetro
Año: 1947



Marca: **GENIOL**
Objeto: Cabeza con clavos (Industria Argentina)
Empresa: Laboratorios Suarry (Buenos Aires)
Artista plástico/gráfico: Lucien Achille Mauzan (francés)
Materiales: Yeso, clavos metálicos, pintura
Técnica: Vaciado en yeso (figura hueca), pintada y laqueada. Clavos metálicos fijados con cola. Detalles con estencil y aerógrafo
Medidas: 44 cm. x 23 cm. ancho x 18 cm.
Año: Década de 1950



Marca: **GENIOL**
Objeto: Cabeza con clavos (Industria Argentina)
Empresa: Laboratorios Suarry (Buenos Aires)
Artista plástico/gráfico: Lucien Achille Mauzan (francés)
Materiales: Yeso, clavos metálicos, pintura
Técnica: Vaciado en yeso (figura hueca) pintada y laqueada. Clavos fijados con cola.
Detalles con esténcil y aerógrafo
Medidas: 27 cm. altura – 11 cm. ancho – 12 cm. profundidad
Año: Década de 1950



Marca: **GENIOL**
Objeto: Figura publicitaria Niña con bufanda (Industria Argentina)
Empresa: Laboratorios Suarry (Buenos Aires)
Artista plástico/gráfico: Lucien Achille Mauzan (francés)
Materiales: Yeso, tela, pintura
Técnica: Vaciado en yeso, letras de tela engomada. Detalles con esténcil y aerógrafo.
Laqueada.
Medidas: 20 cm. x 16 cm.
Año: Década de 1950



Marca: **UNTISAL**

Objeto: Display publicitario Mano con Frasco (Industria Argentina)

Empresa: Laboratorios Suarry S.A. (Buenos Aires)

Artista Plástico Graf.: S/D

Materiales: Tela arpillera, cola, papel, yeso, pintura

Técnica: Tela encolada sobre molde. Estucado en yeso (figura hueca). Etiqueta de papel con impresión litográfica

Medidas: 38 cm. x 18 cm. x 12 cm.

Año: Década de 1930



Marca: **UNTISAL**

Objeto: Display publicitario Mano con frasco (Industria Argentina)

Empresa: Laboratorios Suarry S.A. (Buenos Aires).

Artista plástico/gráfico: S/D

Materiales: Yeso, pintura

Técnica: Vaciado en yeso (figura hueca), pintada y laqueada.

Medidas: 38 cm. x 18 cm. x 12 cm.

Año: Década del 50



Marca: **METERETE**

Objeto: Figura publicitaria Isologo (Industria Argentina)

Empresa: Rosés Hnos. S.R.L." (Rosario)

Artista plástico/gráfico: S/D

Materiales: Bizcocho cerámico, pintura.

Técnica: Vaciado en bizcocho cerámico (figura hueca), pintado y laqueado

Medidas: 43 cm. x 31 cm. x 8 cm.

Año: Década de 1930



Marca: **CACHAMAI**

Objeto: Figura publicitaria Burro. (Industria Argentina)

Empresa: Laboratorios DALIA S.R.L. (Santa Fe)

Artista plástico/gráfico: S/D

Materiales: Goma, pintura

Técnica: Figura de goma en molde pintado

Medidas: 8 cm. x 6 cm

Año: Década de 1960



Marca: **CACHAMAI**

Objeto: Figura publicitaria Burro (Industria Argentina)

Empresa: Laboratorios DALIA S.R.L. (Santa Fe)

Artista plástico/gráfico: S/D

Materiales: Cuero, cartapesta, papel, tela yeso, hiervas

Técnica: Cartapesta en molde, orejas de tela engomada, montura de cuero, detalles en papel metalizado, base de yeso, papel con impresión litográfica, cabeza basculante

Medidas: 24 cm. x 29 cm. x 10 cm.

Año: 1955



Marca: **CACHAMAI**

Objeto: Figura publicitaria Burro (Industria Argentina)

Empresa: Laboratorios DALIA S.R.L. (Santa Fe)

Artista plástico/gráfico: S/D

Materiales: Yeso, cartón, hilo sisal.

Técnica: Vaciado de yeso (figura hueca), pintada y laqueada. Cajas de cartón con impresión litográfica. Detalles en hilo sisal.

Medidas: 36 cm. x 28 cm. x 23 cm.

Año: 1955



Marca: **CACHAMAI**
Objeto: Figura publicitaria Burro (Industria Argentina)
Empresa: Laboratorios DALIA S.R.L. (Santa Fe)
Artista plástico/gráfico: S/D
Materiales: Plástico, pintura
Técnica: Plástico inyectado en molde pintado
Medidas: 37 cm. x 25 cm. x 9 cm.
Año: Década de 1960



Proporción real del objeto

Marca: **ACE**
Objeto: Peine publicitario
Empresa: American Hard Rubber Co. (EE.UU.) En 1924 crea la marca ACE
Artista plástico/gráfico: S/D
Materiales: Madera, pintura
Técnica: Madera torneada y pintada con letras en relieve
Medidas: 1,50 m. x 25 cm.
Año: Década de 1960

Legión Extranjera

Resulta curioso que una marca de hojas de afeitar de origen argentino lleve por nombre Legión Extranjera, un cuerpo de infantería del ejército francés. Creada en 1831, la legión fue utilizada para proteger y expandir el imperio colonial de Francia.

La respuesta a lo inusual del nombre es simple. Uno de los nietos del fundador cuenta que éste se debió a que su abuela -cuyo padre había sido legionario- era de Ceuta, donde se encontraba la base de la Legión Extranjera española.

Desde entonces, la imagen de este soldado identificó al producto. Vestido con casaca azul celeste, pantalón blanco, *képi*, botas de caña alta, una bandolera en el pecho y un rifle en la mano derecha, pasó a formar parte de la iconografía publicitaria y urbana de Argentina.

La firma nació como empresa familiar en 1928 y fue la primera marca y fábrica de hojas de afeitar de origen nacional. Debido a su exitosa publicidad, se expandió y adquirió una considerable capacidad exportadora. Durante 1940-1970 compitió en el mercado argentino con la multinacional Gillete, hasta ser comprada por ésta.

Gran parte de su expansión se explica por la importancia dada por los fundadores de la firma a las estrategias publicitarias. Patrocinó eventos y figuras relacionadas con los deportes y la cultura, utilizó la radio y publicó en diarios, revistas y afiches en la vía pública. En 1950 creó Atacama, su propia agencia de publicidad, que, a su vez, también se transformó en una empresa líder.

Su *target* era masculino y sus *slogans* simples y rudimentarios, hoy resultarían poco aceptables: “Si usted quiere que ella lo quiera, afeítese con Legión Extranjera” y “Varón dijo la partera, se afeitará con Legión Extranjera”.



Proporción real del objeto

Marca: **LEGION EXTRANJERA**

Objeto: Figura publicitaria Isologo (Industria Argentina)

Empresa: Legión Extranjera (Año 1928, primera fábrica de hojas de afeitar de Argentina)

Artista plástico/gráfico: S/D

Materiales: Yeso, pintura

Técnica: Vaciado de yeso pintado

Medidas: 61 cm. x 23 cm. x 13 cm.

Año: Circa 1939/1940



Proporción real del objeto

Marca: **GILLETTE**

Objeto: Máquina de afeitar descartable publicitaria

Empresa: The Gillette Company (EE.UU.), desde 2005 Procter and Gamble

Artista plástico/gráfico: S/D

Materiales: Plástico, esmaltes

Técnica: Plástico inyectado, impresión serigráfica

Medidas: 1,64 m. Base 52 cm. x 52 cm.

Año: Década de 1990

GILLETTE'S TWIN WORKS
N. GERMANY



Proporción real del objeto

Marca: **YORK**

Objeto: Frasco publicitario (Industria Argentina).

Empresa: Laboratorios ANNECY S.A. (Argentina)

Artista plástico/gráfico: S/D

Materiales: Vidrio, corcho, metal, pintura, papel, líquido coloreado

Técnica: Vidrio prensado en molde con relieve, tapa metálica pintada, etiqueta con impresión litográfica

Medidas: 58 cm. x 30 cm. x 14 cm.

Año: Década de 1940



Proporción real del objeto

Marca: **ATKINSONS**

Objeto: Frasco publicitario (Industria Argentina).

Empresa: J. and E. ATKINSONS LTD. (Londres – Buenos Aires). En 1927 comienza la fabricación en Argentina.

Artista plástico/gráfico: S/D

Materiales: Vidrio, plástico, papel, líquido coloreado

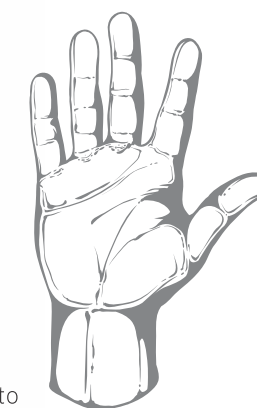
Técnica: Vidrio prensado en molde con relieves, tapa de baquelita, etiqueta con impresión litográfica

Medidas: 40 cm. x 20 cm. x 11 cm.

Año: Década de 1930



Marca: **KOLYNOS**
Objeto: Figura publicitaria Pote Pasta Dental
Empresa: "Newell Sill Jenkins" (1908)
Artista plástico/gráfico: S/D
Materiales: Yeso, pintura
Técnica: Vaciado en yeso (figura hueca) pintada y laqueada
Medidas: 28 cm. x 13 cm. x 10 cm.
Año: Circa 1940



Proporción real del objeto

Marca: **SUSY**
Objeto: Mamadera publicitaria (Industria Argentina)
Empresa: Bake Prince Susy S.R.L.
Artista plástico/gráfico: S/D
Materiales: Vidrio, goma, papel, metal
Técnica: Vidrio prensado en molde con letras en relieve. Tapa a rosca metálica con chupete de goma. Etiqueta con impresión litográfica
Medidas: 41 cm. x 22 cm. X 11 cm.
Año: Década de 1960



Proporción real del objeto

Marca: **FECULAX**

Objeto: Frasco de talco publicitario (Industria Argentina)

Empresa: Laboratorios Citrus S.A.C.I.

Artista plástico/gráfico: S/D

Materiales: Chapa, cartón

Técnica: Estructura de chapa (frasco hueco) recubierto de cartón con impresión litográfica

Medidas: 56 cm. x 29 cm.

Año: Circa 1956



Proporción real del objeto

Marca: **LYSOFORM**

Objeto: Display publicitario (Industria Argentina)

Empresa: Méndez y Cía. (Buenos Aires)

Artista plástico/gráfico: S/D

Materiales: Madera, cartón, papel

Técnica: Estructura de madera, cartón, etiquetas con impresión litográfica

Medidas: 1,06 metros x 45 cm. x 30 cm.

Año: Década de 1940





Marca: **NESTLÉ**

Objeto: Figura publicitaria Niño (color marfil)

Empresa: Nestlé S.A. (Suiza) – Nestlé Argentina de Productos Alimenticios

Artista plástico/gráfico: S/D

Materiales: Bizcocho cerámico, pintura

Técnica: Vaciado en bizcocho cerámico (figura hueca), pintado y laqueado

Medidas: 43 cm. x 24,5 cm. x 18,5 cm.

Año: Décadas de 1920-1930



Marca: **NESTLÉ**

Objeto: Figura publicitaria Niño (color rosa)

Empresa: Nestlé S.A. (Suiza) – Nestlé Argentina de Productos Alimenticios

Artista plástico/gráfico: S/D

Materiales: Bizcocho cerámico, pintura.

Técnica: Vaciado en bizcocho cerámico (figura hueca), pintado y laqueado.

Medidas: 43 cm. x 24,5 cm. x 18,5 cm.

Año: Décadas de 1920-1930



Marca: **SUNLIGHT**

Objeto: Jabón publicitario (Industria Argentina)

Empresa: Lever Brothers Ltd. (En Argentina, desde 1941)

Artista plástico/gráfico: S/D

Materiales: Madera, yeso, pintura

Técnica: Madera torneada, estucada en yeso, patinada y laqueada

Medidas: 35 cm. x 44 cm. x 14 cm.

Año: Década de 1940



Marca: **SOL**

Objeto: Figura publicitaria Jabón Sol

Empresa: S/D

Artista plástico/gráfico: S/D

Materiales: Piedra París, pintura

Técnica: Piedra París vaciada en molde, esmaltada. Detalles con estencil y aerógrafo.

Laqueado

Medidas: 34 cm. x 26 cm. x 10 cm.

Año: Década de 1950



Proporción real del objeto



Marca: **CLIPER**

Objeto: Figura publicitaria de mono con suspensor anatómico (Industria Argentina)

Empresa: LEILA (Buenos Aires)

Artista plástico/gráfico: S/D

Materiales: Yeso, madera, pintura

Técnica: Vaciado en yeso (figura hueca) con base de madera pintado y laqueado

Medidas: 86 cm. Base: 33 cm. x 26 cm.

Año: Circa 1950



Marca: **CLIPER Y CLIPERCITO**

Objeto: Figura publicitaria de mono con suspensores anatómicos (Industria Argentina)

Empresa: LEILA (Buenos Aires)

Artista plástico/gráfico: S/D

Materiales: Yeso, cordón de algodón, pintura

Técnica: Vaciado en yeso (figura hueca) pintado y laqueado

Medidas: 41 cm. x 24 cm. ancho x 15 cm

Año: Circa 1950



Marca: **PHILIPS**

Objeto: Figura publicitaria de niño con anteojos (Industria Argentina)

Empresa "Philips" (fundada en Países Bajos en 1914). En 1935 comienza a fabricar lámparas en Argentina.

Artista plástico/gráfico: S/D

Materiales: Yeso, metal, vidrio, pintura.

Técnica: Vaciado de yeso (figura hueca), pintado y laqueado

Medidas: 27 cm. x 27 cm. x 16 cm.

Año: Circa 1940



Proporción real del objeto

Marca: **PHILIPS**

Objeto: Lámpara publicitaria (Industria Argentina)

Empresa: Philips (fundada en Países Bajos en 1914). En 1935 comienza a fabricar lámparas en Argentina.

Artista plástico/gráfico: S/D

Materiales: Vidrio, metal, esmalte.

Técnica: Vidrio opalino soplado en molde, letras grabadas en bajo relieve y pintadas.

Rosca metálica pintada

Medidas: 62 cm. x 32 cm. (diámetro mayor)

Año: Circa 1940



Proporción real del objeto

Marca: **GENERAL ELECTRIC – EDISON MAZDA**

Objeto: Lámpara publicitaria (Industria Argentina)

Empresa: General Electric Company (Fundada en EE.UU. en 1892). En 1920 se crea la filial en Argentina.

Artista plástico/gráfico: S/D

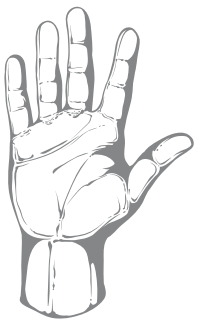
Materiales: Vidrio, metal, esmalte

Técnica: Vidrio opalino soplado en molde, letras grabadas en bajo relieve y pintadas.

Rosca metálica pintada.

Medidas: 62 cm. x 32 cm. (diámetro mayor)

Año: Circa 1930



Proporción real del objeto

Marca: **OSRAM**

Objeto: Lámpara publicitaria (Industria Argentina)

Empresa: OSRAM (Alemania fundada en 1906). En 1935 comienza a fabricar lámparas en Argentina.

Artista plástico/gráfico: S/D

Materiales: Vidrio, metal, esmalte

Técnica: Vidrio opalino soplado en molde, letras grabadas en bajo relieve y pintadas.

Rosca metálica pintada.

Medidas: 62 cm. x 32 cm. (diámetro mayor)

Año: Circa 1935.



Marca: OSRAM

Objeto: Display publicitario "LAMPARA MÁGICA" con caja de guarda de madera

Empresa: OSRAM (Alemania, fundada en 1906). En 1935 comienza a fabricar lámparas en Argentina

Artista plástico/gráfico: S/D

Materiales: Vidrio, metal, esmalte, madera, cartón

Técnica: Base de metal niquelado con motor eléctrico a corriente alterna que produce oscilación, fuste de vidrio macizo, plato de vidrio cóncavo con letras esmaltadas a horno. Caja guarda lámparas de cartón litografiado en parte superior. Palabra "OSRAM" construida en aglomerado de terciado colado y pintado. Caja de guarda en madera de pino y metal

Medidas: 39 cm. x 24 cm. (diámetro plato principal de vidrio)

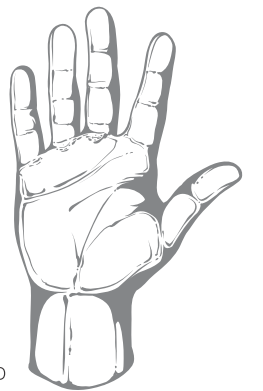
Año: Circa 1930



Proporción real del objeto



Marca: **KOH – I – NOOR**
Objeto: Lápiz de grafito publicitario:
Empresa: L. y C. Hardtmuth (Checoslovaquia). J. Hardtmuth, inventor del lápiz de grafito
Artista plástico/gráfico: S/D
Materiales: Madera, pintura
Técnica: Madera de cedro torneada y pintada, letras serigrafiadas con pintura dorada
Medidas: 1 m. x- 4 cm.
Año: Circa 1942



Proporción real del objeto



Marca: **PELIKAN**
Objeto: Frasco publicitario de tinta china (Industria Argentina)
Empresa: Gunther Warner (Alemania). En 1933 establece filial en Argentina
Artista plástico/gráfico: S/D
Materiales: Madera, cordón de algodón, pintura, papel
Técnica: Madera torneada y pintada. Etiquetas con impresión litográfica. Tapón de madera pintada y cordón de algodón
Medidas: 50 cm. Base 16 cm. x 16 cm
Año: Década de 1940



Marca: **COINTREAU TRIPLE SEC**
Objeto: Botella publicitaria
Empresa: Cointreau y Cie.S.A. (Francia)
Artista plástico/gráfico: S/D
Materiales: Yeso, tela, papel, pintura
Técnica: Botella hueca moldeada en yeso con relieve y pintada. Etiquetas con impresión litográfica
Medidas: 46 cm. Base 18 cm. x 18 cm.
Año: Década de 1920



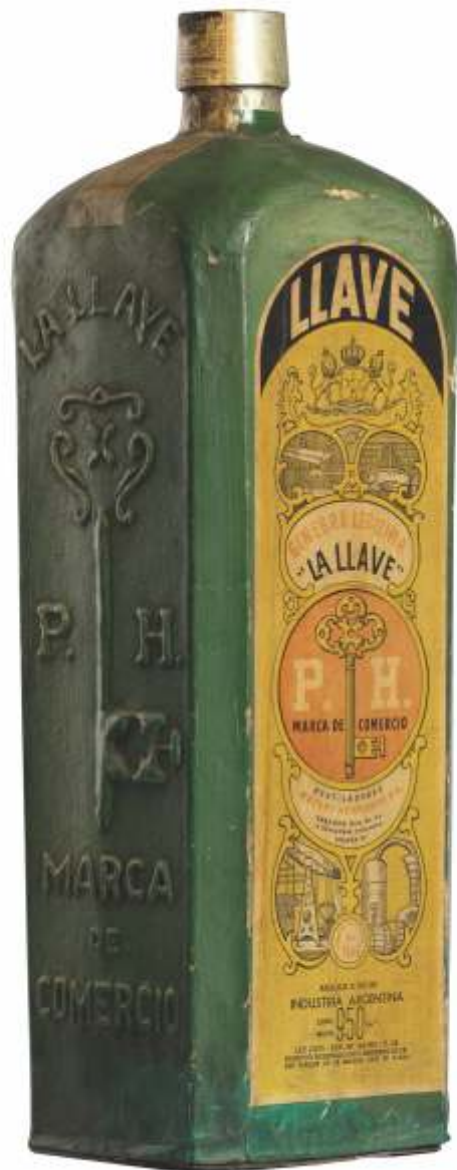
Proporción real del objeto



Marca: **FERNET BRANCA**
Objeto: Botella publicitaria (Industria Argentina)
Empresa: Fratelli Branca e Comp. (Milán, Italia) - Fratelli Branca S.R.L. (Buenos Aires).
Artista plástico/gráfico: S/D
Materiales: Yeso, papel, pintura
Técnica: Botella hueca moldeada en yeso con relieves y pintada. Etiquetas con impresión litográfica. Tapón recubierto con papel metalizado
Medidas: 66 cm. x 15,5 cm. (diámetro base)
Año: Décadas de 1930/1940



Proporción real del objeto



Proporción real del objeto



Marca: **LA LLAVE**

Objeto: Botella publicitaria (Industria Argentina)

Empresa: Peters Hnos. S.A. (Buenos Aires)

Artista plástico/gráfico: S/D

Materiales: Madera, cartón, papel, pintura

Técnica: Estructura interna con armazón de madera, cartón prensado en molde, pintado.

Botella hueca, etiquetas con impresión litográfica.

Medidas: 63 cm. Base cuadrada 19 x 19 cm.

Año: Década de 1940

Marca: **LA LLAVE**

Objeto: Botella publicitaria (Industria Argentina)

Empresa: Peters Hnos. S.A. (Buenos Aires)

Artista plástico/gráfico: S/D

Materiales: Cartapesta, papel, pintura

Técnica: Cartapesta en molde, pintada al agua. Botella hueca. Etiquetas con impresión litográfica

Medidas: 68 cm. Base redonda 20 cm. diámetro

Año: Década de 1930



Proporción real del objeto

Marca: **LICOR DE LOS 8 HERMANOS**

Objeto: Botella publicitaria (Industria Argentina)

Empresa: Freixas y Cía (Buenos Aires)

Artista plástico/gráfico: S/D

Materiales: Vidrio, corcho, papel, plomo, líquido coloreado, etiquetas de papel

Técnica: Vidrio prensado en molde con relieves, tapón de corcho con remate de plomo

Medidas: 50 cm. x 25 cm. x 22 cm.

Año: Circa 1932

Anís 8 Hermanos: 36% de alcohol y 100% argentino

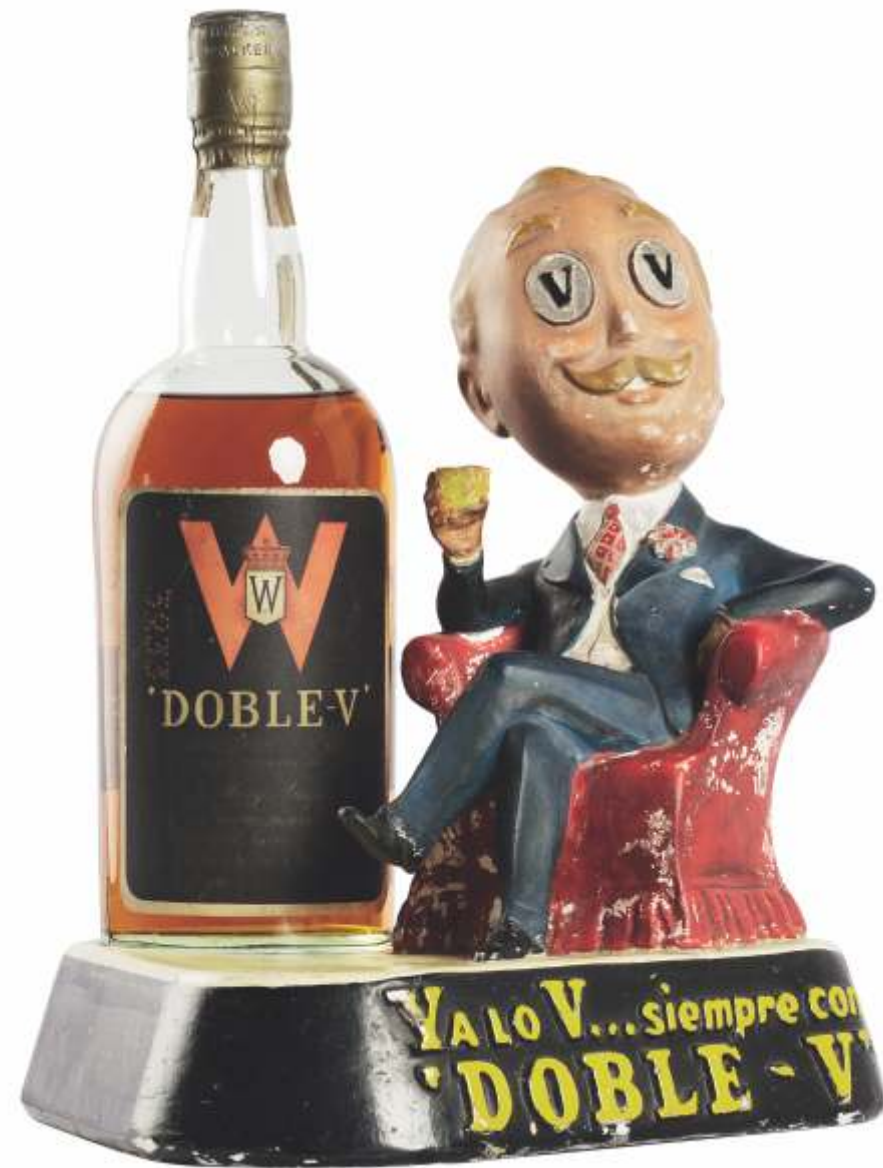
Antonio Freixas, empresario de la industria del aceite, se dedicó, asimismo, a la elaboración y exportación de anís, bebida alcohólica obtenida de la destilación de las semillas de dicha hierba. En 1916 fundó la firma Anís 8 Hermanos que pasó a ser sinónimo de esta bebida en el mercado argentino de licores.

Como parte de su estrategia publicitaria, se dice que, en ocasión de la celebración del 25 de mayo de 1916, la firma obsequió la primera botella al Presidente de la República, Victorino de la Plaza. En 1921, se constituyó en proveedora del Rey Alfonso XIII, de España.

El éxito de la marca continuó durante varias décadas y sobrevivió al fallecimiento de Freixas, cuya empresa fue heredada por uno de sus hijos. En la década del setenta fue vendida a Cusenier y más tarde a Pernod Ricard. En 2001 pasó a formar parte del emporio canadiense Seagram.

La botella y su logo, en sus dos versiones (seco con etiqueta azul y dulce con etiqueta roja), se volvieron inconfundibles. Cusenier los modernizó, manteniendo su estética. Posteriormente, fueron nuevamente rediseñados, acentuándose las formas orgánicas de ambos.

Los cambios en los hábitos de consumo de bebidas alcohólicas en nuestro país disminuyeron la popularidad del anís y en consecuencia de la marca. Aun así, 8 Hermanos continúa siendo un producto y un nombre icónico entre los de origen argentino.



Marca: **WHISKY DOBLE V**

Objeto: Display publicitario Porta botella (Industria Argentina).

Empresa: Hiram Walker and Sons Ltd. (Canadá 1858), Hiram Walker and Sons Argentina S.A. (Argentina 1943)

Artista plástico/gráfico: S/D

Materiales: Bizcocho cerámico, pintura, vidrio, papel

Técnica: Vaciado en bizcocho cerámico (figura hueca), pintado y laqueado. Botella de vidrio origina. Etiquetas con impresión litográfica.

Medidas: 23 cm. x 27 cm. x 23 cm. profundidad.

Año: Circa 1956



Proporción real del objeto

Marca: **ACYTRA**

Objeto: Llave publicitaria con termómetro (Industria Argentina)

Empresa: Acytra S.A.I.C.

Artista plástico/gráfico: S/D

Materiales: Madera, pintura, termómetro

Técnica: Madera torneada y pintada con esmalte sintético. Letras serigrafadas.

Termómetro en funcionamiento

Medidas: 76 cm. x 23 cm. x 2 cm.

Año: Años 1960/1970



Proporción real del objeto

Marca: **KEIL**
Objeto: Llave publicitaria
Empresa: Keil Charlestown N.H. (EE.UU.)
Artista plástico/gráfico: S/D
Materiales: Aluminio, pintura
Técnica: Fundición de aluminio, pintado a horno. Brazo soporte pivotante.
Medidas: 69 cm. x 30 cm. (diámetro)
Año: Circa 1950



Proporción real del objeto

Marca: **SILCA**
Objeto: Llave publicitaria
Empresa: SILCA S.P.A. (Italia)
Artista plástico/gráfico: S/D
Materiales: Plástico.
Técnica: Plástico termo formado pintado
Medidas: 65 cm. x 28 cm. x 4 cm.
Año: Década de 1990



Proporción real del objeto

Marca: **SAMSON**

Objeto: Molino a viento muestra de vendedor

Empresa: STOVER MGF. Co. (Illinois – EE.UU.)

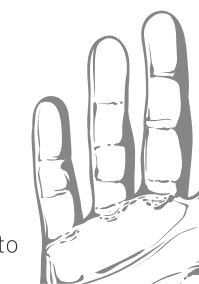
Artista plástico/gráfico: S/D

Materiales: Latón de bronce

Técnica: Piezas fabricadas en fundición de hierro y bronce, aspas y torre metálica de latón de bronce, pintura a horno (mecanismo en funcionamiento)

Medidas: 96 cm. x 60 cm. (diámetro aspas)

Año: Década de 1920



Proporción real del objeto

Marca: **FLOTONETA**

Objeto: Muestra publicitaria a escala

Empresa: S/D

Artista plástico/gráfico: S/D

Materiales: Madera, metal, plástico, goma. Pintura. sogas

Técnica: Construido a escala con armazón de madera, cuerpo de goma inflable con válvula de aire, cuerdas tipo sogas, letras pintadas

Medidas: 36 cm. x 36 cm. x 8 cm.

Año: S/D



Proporción real del objeto

Marca: S/D

Objeto: Bañera enlozada muestra de vendedor

Empresa: S/D

Artista plástico/gráfico: S/D

Materiales: Hierro, esmalte vítreo, pintura

Técnica: Fundición de hierro de una sola pieza, interior con cubierta de porcelana esmaltada a horno, exterior pintado. Patas de fundición de hierro torneadas con forma de cabeza de león, pintadas.

Medidas: 15 cm. x 42 cm. x 19 cm.

Año: Circa 1900



Proporción real del objeto

Marca: **CISTERNA**

Objeto: Depósito de agua muestra de vendedor (Industria Argentina)

Empresa: S/D

Artista plástico/gráfico: S/D

Materiales: Hierro, plomo, madera.

Técnica: Fundición de hierro con letras y detalles en sobre relieve (en funcionamiento).

Base de madera

Medidas: 26 cm. x 27 x 12 cm.

Año: Circa 1910



Proporción real del objeto

Marca: **GARDINI**

Objeto: Cocina eléctrica, muestra de vendedor

Empresa: Gardini (Italia)

Artista plástico/gráfico: S/D

Materiales: Metal, esmalte vítreo, níquel

Técnica: Chapa con esmalte vítreo horneado, sistema eléctrico en funcionamiento, perillas y hornallas de metal niquelado

Medidas: 33,5 cm. x 26 cm. x 22 cm.

Año: Décadas de 1920/1930



Proporción real del objeto

Marca: **UNIVERSAL**

Objeto: Calefón publicitario a escala (Industria Argentina)

Empresa: Ca. Bosch S.A.C.I.F. (Buenos Aires – Argentina)

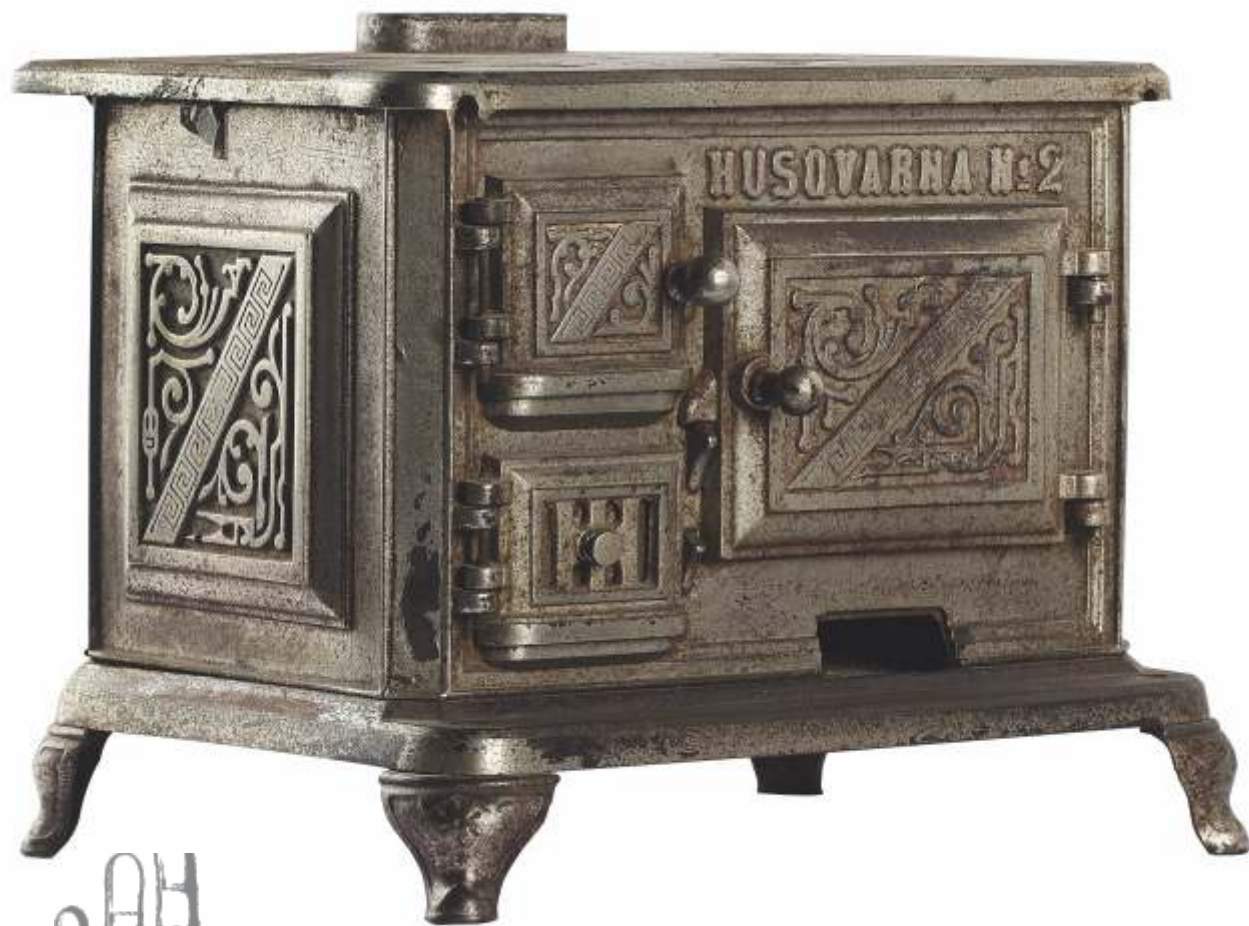
Artista plástico/gráfico: S/D

Materiales: Acrílico, metal, vidrio

Técnica: Calefón construido en acrílico termo formado con brazo soporte metálico y motor para movimiento giratorio. Luminoso. Base con vidrio traslucido

Medidas: 43 cm. x 18 cm. x 20 cm.

Año: Décadas de 1950/1960



Proporción real del objeto

Marca: **HUSQVARNA**
Objeto: Cocina a leña, muestra de vendedor
Empresa: Husqvarna (Suecia)
Artista plástico/gráfico: S/D
Materiales: Hierro, níquel
Técnica: Fundición de hierro niquelada.
Medidas: 29 cm. x 36 cm. x 27 cm.
Año: Circa 1900



Proporción real del objeto

Marca: **ROYAL**
Objeto: Cocina a leña, muestra de vendedor
Empresa: Royal (EE.UU.)
Artista plástico/gráfico: S/D
Materiales: Hierro
Técnica: Fundición de hierro
Medidas: 38 cm. x 33 cm. x 16 cm.
Año: Circa 1900



Marca: **VICTORIO DE BERNARDI**

Objeto: Camión cisterna publicitario VOLVO TITAN 1951 (Industria Argentina)

Empresa: VICTORIO DE BERNARDI (Argentina 1893)

Artista plástico/gráfico: S/D

Materiales: Metal, goma, madera, cuero, pintura

Técnica: Camión con acoplado tanque cisterna construido artesanalmente por maquetista. Chapa batida soldada y remachada. Cubiertas de goma fundidas en molde de madera. Esmalte sintético pintado a mano. Letras con estencil. Mecanismos varios funcionando (puertas, enganches, acople, tapas, luces eléctricas etc.)

Medidas: Escala aprox. 1/8

Camión: 29 cm. x 60 cm. x 20 cm.

Cisterna: 35 x 88 cm. x 22 cm.

Año: Circa 1951



Proporción real del objeto

Marca: **ATAHUALPA**

Objeto: Cuchillo criollo publicitario (Industria Argentina)

Empresa: Atahualpa, Buenos Aires

Artista plástico/gráfico: S/D

Materiales: Acero al carbono, asta de ciervo, lacre

Técnica: Proceso de fabricación (50 pasos), entre ellos: Forjado a mano, desbaste general con piedras de pulir, estampado de la marca con cuño a golpe de martillo, templado, revenido, pulido y afilado. Encabado en asta de ciervo (fijación con lacre).

Medidas: 1,20 m.

Año: Circa 1958



Proporción real del objeto



Marca: **J. A. HENCKELS**

Objeto: Cuchillo publicitario

Empresa: Zwilling J.A. Henckels (Solingen, Alemania)

Artista plástico/gráfico: S/D (Fábrica Zwilling J.A. Henckels)

Materiales: Acero, asta de ciervo

Técnica: Acero al carbono forjado a mano. Cuño grabado a golpe de martillo. Cabo de alpaca cincelada.

Medidas: 89 cm.

Año: Circa 1930-1940



Proporción real del objeto



Marca: **TI – MAR**

Objeto: Cuchillo criollo publicitario (Industria Argentina)

Empresa: S/D

Artista plástico/gráfico: S/D

Materiales: Acero al carbono, asta de ciervo, lacre

Técnica: Proceso de fabricación (50 pasos), entre ellos: Forjado a mano, desbaste general con piedras de pulir, estampado de la marca con cuño a golpe de martillo, templado, revenido, pulido y afilado. Encabado en asta de ciervo (fijación con lacre).

Medidas: 1,03 m. largo.

Año: Década de 1940



Proporción real del objeto

Marca: **ALFREDO ANNIBALI**

Objeto: Navaja publicitaria (Industria Argentina)

Empresa: Taller de Afilado Alfredo Annibali (Santa Fe, 1930)

Artista plástico/gráfico: Alfredo Annibali

Materiales: Acero Siemens Martin 1045, madera

Técnica: Pieza construida a golpe de martillo y fragua, templada. Grabados en bajo relieve. Mango esculpido y tallado a mano en cedro colorado laqueado.

Medidas: 1,35 m. (largo) x 9,5 cm. (ancho mayor de la hoja)

Año: 1946



Proporción real del objeto

Marca: **FRIEDR ERN and CO.**

Objeto: Navaja publicitaria

Empresa: Friedr Ern and Co. (Weyer, Alemania)

Artista plástico/gráfico: S/D (FABRICA: "Friedr Ern and Co.")

Materiales: Acero, madera, laca

Técnica: Acero al carbono forjado a mano. Grabado al ácido en relieve, niquelado. Mango de madera lustrada

Medidas: 89 cm. (largo total navaja abierta) x 10 cm. ancho hoja

Año: Circa 1925



Proporción real del objeto

Marca: **VICTORINOX**

Objeto: Display de navaja mecánica eléctrica

Empresa: Victorinox (Suiza)

Artista plástico/gráfico: S/D

Materiales: Acrílico, plástico, cromo, pintura, metal

Técnica: Navaja con motor eléctrico para movimiento mecánico de sus partes.

Medidas: 85 cm. x 70 cm. x 15 cm.

Año: 1993



Proporción real del objeto

Marca: **VICTORINOX**

Objeto: Display de navaja mecánica eléctrica

Empresa: Victorinox (Suiza)

Artista plástico/gráfico: S/D

Materiales: Acrílico, plástico, cromo, pintura, metal

Técnica: Navaja con motor eléctrico para movimiento mecánico de sus partes.

Medidas: 1 metro x 70 cm. x 15 cm.

Año: Década de 1990



Proporción real del objeto

Marca: **OMEGA**

Objeto: Reloj de bolsillo publicitario doble cara

Empresa: OMEGA Watch and Co. (Suiza)

Artista plástico/gráfico: S/D

Materiales: Hierro, vidrio, pintura

Técnica: Armazón y corona en fundición de hierro patinado. Cuadrantes de chapa.

Marcos en fundición de hierro patinado con vidrios. Reloj mecánico a cuerda, sistema áncora, rueda de escape y péndulo.

Medidas: 85 cm. (hasta la corona) x 60 cm. (diámetro) x 20 cm.

Año: Circa 1910



Proporción real del objeto

Marca: **S/D**

Objeto: Reloj de bolsillo publicitario doble cara

Empresa: S/D

Artista plástico/gráfico: S/D

Materiales: Hierro, vidrio, esmalte, metal

Técnica: Armazón y corona en fundición de hierro. Cuadrantes de vidrio pintados a mano.

Portalámparas interiores de porcelana montados sobre tacos de madera de roble. Aro interno de chapa galvanizada con remaches de acero aplicados en frío. Mecanismo eléctrico alemán con arranque por inercia. Agujas de metal pintadas.

Medidas: 1,08 m. altura – 79 cm. (diámetro)

Año: Circa 1900



Proporción real del objeto

Marca: S/D
Objeto: Tijera publicitaria
Empresa: S/D
Artista plástico/gráfico: S/D
Materiales: Madera, pintura
Técnica: Madera torneada y pintada con pintura sintética
Medidas: 1,45 m. x 43 cm. x 3,5 cm.
Año: Década de 1970



Proporción real del objeto

Marca: S/D
Objeto: Cuchara publicitaria de albañil
Empresa: S/D
Artista plástico/gráfico: S/D
Materiales: Madera, metal, pintura
Técnica: Mango de madera torneada, metal pintado, brazo de metal torneado a martillo
Medidas: 95 cm. x 34 cm.
Año: Décadas de 1950/1960



Proporción real del objeto

Marca: **HOTPOINT**

Objeto: Plancha eléctrica publicitaria

Empresa: Hotpoint Eléctric Heating Company (EE.UU.)

Artista plástico/gráfico: S/D

Materiales: Hierro, madera, pintura, níquel

Técnica: Fundición de hierro en molde niquelado. Mango de madera pintada

Medidas: 52 cm. x 69 cm. x 40 cm.

Año: Década de 1920



Marca: **DE PAYNE**

Objeto: Figura publicitaria Torso con sostén (Industria Argentina)

Empresa: DE PAYNE S.A. (Buenos Aires)

Artista plástico/gráfico: S/D

Materiales: Cartapesta, madera, tela, metal, pintura

Técnica: Torso de cartapesta pintado. Sostén original de tela. Base y fondo de madera con letras pintadas

Medidas: 51 cm. altura – 30 cm. ancho – 21 cm.

Año: Circa 1950



Proporción real del objeto

Marca: **CORONITA**
Objeto: Carretel de hilo publicitario
Empresa: S/D
Artista plástico/gráfico: S/D
Materiales: Madera, hilo de algodón, bronce
Técnica: Carretel torneado en madera montado sobre buje de madera de base (giratorio), chapa de bronce grabada en bajo relieve
Medidas: 34 cm. x 45 cm.
Año: S/D



Proporción real del objeto

Marca: **SIMANCO**
Objeto: Aguja publicitaria para máquinas de coser
Empresa: The SINGER Mfc. Co. (EE.UU.)
Artista plástico/gráfico: S/D
Materiales: Madera, chapa, pintura
Técnica: Madera torneada pintada a mano. Cartel de chapa litografiado
Medidas: 1,52 m.
Año: Década de 1920



Proporción real del objeto

Marca: **STEPHENS INKS**

Objeto: Termómetro publicitario

Empresa: H. C. Stephens Co. (Londres)

Artista plástico/gráfico: S/D

Materiales: Chapa, esmalte vítreo, madera, vidrio

Técnica: Chapa con esmalte vítreo aplicado a horno, termómetro a alcohol, bastidor de madera

Medidas: 1,53 m. x 30 cm.

Año: Circa 1920



Proporción real del objeto

Marca: **ADALINA – MITIGAL – PANFLAVINA**

Objeto: Termómetro publicitario

Empresa: Farbenfabriken Vorn. Friedr. Bayer and Co (Alemania) – Bayer Argentina S.A.

Artista plástico/gráfico: S/D

Materiales: Chapa, esmalte vítreo, madera, vidrio

Técnica: Chapa con esmalte vidrio aplicado a horno, termómetro a alcohol, bastidor de madera

Medidas: 1,13 m. x 23 cm.

Año: Década de 1920



Proporción real del objeto

Marca: **INSTITUTO BIOLÓGICO ARGENTINO**

Objeto: Termómetro publicitario

Empresa: Instituto biológico argentino (Fundación 1908)

Artista plástico/gráfico: S/D

Materiales: Chapa, esmalte vítreo, madera, vidrio

Técnica: Chapa con esmalte vítreo aplicado a horno, termómetro a alcohol, bastidor de madera

Medidas: 1,38 m. x 23 cm.

Año: Década de 1920



FRIEDR. ERNST & CO.

Créditos

- Curaduría: Carlos A. Lista. Sociólogo, profesor emérito de la UNC, autor de libros y artículos de sociología y de literatura de ficción. Trabaja y publica sobre temas de artes visuales.
- Asesoramiento en temas de Publicidad e Historia de la Publicidad: Rodolfo Bellomo. Profesor de Historia de la Publicidad, en Universidad Siglo 21 y Profesor Adjunto en la cátedra de Comunicación en Publicidad y Propaganda en la FCC de la UNC.
- Asesoramiento en Arte y diseño de montaje: Juan Canavesi. Artista visual y profesor de la Escuela Provincial de Bellas Artes, Dr. Figueroa Alcorta, Facultad de Arte y Diseño, Universidad Provincial de Córdoba, cátedras de Escultura y Prácticas contemporáneas en el arte.
- Asesoramiento en Publicidad histórica de Córdoba: Gustavo Russo. Coleccionista. Presidente del Centro Filatélico Numismático Córdoba.
- Fotografía de las piezas de la colección. Guillermo Leal. Diseñador Gráfico y artista visual. Director de Asistencia Creativa, estudio especializado en identidad visual, arquigrafía y packaging. Profesor de Diseño en La Metro, Escuela de Diseño y Comunicación Audiovisual, Córdoba.
- Asesoramiento en diseño: Claudia González. Manager de proyectos y gestora cultural. Cotitular del Emprendimiento San Leonardo, Agua de Oro, Córdoba.
- Asesoramiento en publicidad antigua, determinación de técnicas y materiales: Lorenzo Rodrigo Arias. Anticuario y coleccionista.

Integrantes del Jurado del Concurso de Publicidad Corpórea para profesionales: Eduardo Argüello (coleccionista), Juan Canavesi (artista visual), Guillermo Leal (diseñador gráfico), Inés Rosse (artista visual) y León Molina, (Director de Marketing y Comunicación de la Universidad Siglo 21).

Integrantes del Jurado del Concurso de Publicidad Corpórea para alumnos: Toni Curtino (*Hello Brand*), Agustina Pessio (Directora de la Licenciatura en Publicidad Universidad Siglo 21), Freddy Storni (Punto JPG), Ana Paula Sánchez (Cultura de Marcas), Juan Manuel Ferreyra (Lucha), Natalia Brondello (En común), Emiliano Piotto (Tremenda).

Agradecimientos

- María Chiesa, artista visual: estudio de técnicas y materiales.
- Licenciado Pablo Demarchi: Profesor de la Cátedra Historia de la Publicidad, Licenciatura en Publicidad, Universidad Siglo 21.
- Alejandro Barbero, diseñador gráfico: edición fotográfica.
- Alumnos de segundo año de la Carrera de Publicidad y Diseño Gráfico de la Universidad Siglo 21.
- Ingeniero Gerardo Morelli: restauración mecánica de relojes publicitarios.
- "LIEV" Octavio Argüello - Santiago Romano: Sound Set.
- Camila Bouchet: colaboración fotográfica.
- Equipo de trabajo del Museo Superior de Bellas Artes Evita-Palacio Ferreyra.

PATROCINADOR: Universidad Siglo 21