

Obras de publicidad corpórea del Siglo 20 se exhibirán en el Palacio Ferreyra

Se trata de casi 90 piezas de la colección de Eduardo Argüello. Fido Dido, el personaje de 7Up; la cabeza de Geniol, y el perro Nipper, de la RCA, serán parte de la muestra.

Por Guillermina Delupi - 22/09/2019 - [diario Perfil](#)



Seguramente en nuestro imaginario recordamos publicidades como las del bebé de Nestlé, la cabeza de Geniol pinchada con clavos y alfileres de gancho o, más cerca en el tiempo, al personaje Fido Dido, utilizado por 7Up en la década de 1990.

Estas obras pasaron a la memoria popular gracias a marcas que las utilizaron para promocionar sus productos, aunque a partir de la aparición de nuevas tecnologías fueron quedando en el olvido. Aún así, marcas como McDonald's con su payaso Ronald o Michelin con su muñeco blanco siguen utilizando la publicidad corpórea en campañas publicitarias.

Argentina fue un país pionero en materia publicitaria y la publicidad corpórea -que traslada la imagen gráfica a objetos tridimensionales para atraer la atención del público consumidor-

cobró importancia en este marco. Así, marcas como Geniol, Untisal, Alikal o Jabón Federal se sumaron a las extranjeras como RCA, Singer o Victorinox.

Hoy, de la mano de Eduardo Argüello, un coleccionista que desde hace 30 años se dedica a recolectar estas piezas -tiene una colección de unas 200 obras- y la curaduría del sociólogo Carlos Lista, casi 90 de estos objetos de publicidad corpórea serán exhibidos en el Museo Evita Palacio Ferreyra.

La exposición mostrará además las historias que esconden estas obras, las marcas que les dieron vida y los artistas detrás de ellas, entre los que resaltan nombres como Marta Minujín, Rómulo Maccio y Emilio Oscar Carpanelli (Andy Warhol sigue siendo aún hoy un referente internacional en la fusión entre arte y publicidad)

Ejes curatoriales. La muestra estará agrupada por funcionalidad, estética y tamaño, combinando criterios expositivos organizados a partir de cuatro ejes principales: la publicidad corpórea como forma de expresión visual no muy conocida, el uso de la hipérbole como recurso retórico de la publicidad y la relación de esta con el arte y las artesanías. Además, entablará un diálogo entre marcas y productos comerciales, tanto nacionales como internacionales.

La Escala Cuenta. “La escala cuenta porque relata, dice, importa; aparece la idea de la hipérbole, una figura retórica tomada de la literatura, que consiste en agrandar o achicar exageradamente lo que se dice, es una forma de exagerar un rasgo o atributo de un personaje para comunicar algo. Esto aparece también en la mitología si uno se pone a pensar un poco”, explica Carlos Lista. Y agrega: “La pequeñez tiene que ver con el efecto de atraer; también hay una cuestión funcional, era la publicidad de los visitantes que tenían que vender una bañera de hierro o una cocina, por ejemplo. Entonces las hacían pequeñas para transportarlas y mostrarlas. Otra de las funciones era generar sorpresa, seducción, asombro. La exageración es otra forma de atracción: agujas o navajas como la Victorinox eran hechas a escala para llamar la atención”.

Pero además, las piezas de la Escala Cuenta, no son solo las imágenes de una marca sino obras en sí mismas, capaces de condensar su potencia expresiva y comunicativa y revelar la impronta de un momento social y cultural, explica el curador.

Del trabajo de investigación surgieron nombres de artistas como Marta Minujín, quien estuvo a cargo de la escultura para Tafirol; Sergio Sergi, a quien se le atribuye la mítica cabeza de

Geniol o el pintor y dibujante argentino Emilio Carpanelli, que elaboró el símbolo de las camisas Thaití.

De campaña publicitaria a objeto de colección. Cuando la gráfica toma 'cuerpo' se vuelve un recurso publicitario con una particularidad: ser de edición limitada y con un número reducido de piezas destinadas a perecer por cuestiones meramente comerciales, señala Lista. Así, muchas se vuelven raras y escasas, lo que incrementa su valor como objeto de colección. "Algunas cotizan como antigüedades y muchos anticuarios tienen aunque no las coleccionen. También cotizan como objetos de colección de publicidad y en algunos casos, por la autoría, pueden cotizar como objetos de arte", finaliza.

El equipo detrás de la muestra

El trabajo de investigación demandó un año y medio y participaron el coleccionista Eduardo Argüello; el curador de la muestra, Carlos Lista; Rodolfo Bellomo, profesor de Historia de Publicidad de Universidad Siglo 21 y Gustavo Russo, coleccionista y presidente del Centro Filatélico Numismático Córdoba.

El equipo se completa con Claudia González (San Leonardo); el artista visual Juan Canavesi, asesor de montaje, y Guillermo Leal, diseñador gráfico, a cargo de las fotografías del catálogo.

Para ver

La Escala Cuenta - Publicidad corpórea, inaugura el miércoles 9 de octubre a las 19:30 en el Museo Superior de Bellas Artes Evita (Av. Hipólito Yrigoyen 511) y ocupará el tercer piso del Palacio Ferreyra. (Fuente www.perfil.com).

El periodismo profesional es costoso y por eso debemos defender nuestra propiedad intelectual. Robar nuestro contenido es un delito, para compartir nuestras notas por favor utilizar los botones de "share" o directamente comparta la URL. Por cualquier duda por favor escribir a perfilcom@perfil.com