

730 días de carteles Todos contra la pared

ALFOMBRA ROJA, PAREDES NEGRAS y 730 días de carteles en las murallas y centro de la sala. Los afiches que se descuelgan por los muros tratan temas como la información cultural y social y fueron escogidos dentro de todos los que circularon por nuestras calles y estaciones de Metro durante 2000 y 2001.

"En estos dos años se hicieron siete exposiciones sobre carteles contemporáneos japoneses, franceses, polacos y alemanes. Nosotros quisimos ver qué pasaba acá y ahora. En Chile existe una presencia masiva de carteles. En el Metro todos los meses se cambian y muchos, o la totalidad de ellos, van a reciclaje. No hay nadie que se preocupe de recolectar los mejores, de dejar antecedentes y menos de pensar en crear un archivo nacional de afiches como existe en países como Polonia y Alemania, donde se conservan igual que los libros o documentos", cuenta Carlos de la Vega, diseñador que después de veinte años en Alemania volvió a Chile, hace dos, con un cargamento de nuevas ideas.

Una de ellas es darle más importancia al diseño de montaje. O sea, que una exposición no sea trascendente, sólo por lo que muestra sino también por cómo lo hace. "Es una disciplina del diseño que nació en Francia y que tiene como antecedente la manoseada Torre Eiffel que surgió como un pabellón desmontable pero que por el éxito alcanzado se quedó. En esta área del diseño se trabaja la pieza que se exhibe con el espacio que la recibe,

no tomando los muros así no más, sino que incorporando lo que sucede con todo el lugar que está a disposición y si no existe, plantearlo".

La pasión por los afiches y el diseño de montaje se juntaron en esta muestra que se presenta en el Instituto Alpes (Républica 430) hasta el 3 de enero. Pero De la Vega no estuvo solo. En la recolección, selección y montaje participaron los siete egresados de diseño gráfico que tuvo este año el instituto. Se trata de Mariela Domínguez, Mario Cid, Mario Vera, Valentina Marambio, Nadia Molina y Alejandra Herrera, quienes trabajaron junto a De la Vega y al profesor y diseñador Hernán Colombo.

—Carlos, ¿en Alemania trabajaste en esta área del diseño?

Sí. Allá es muy común el trabajo de diseño del espacio. Nosotros hemos enfrentado este fenómeno desde el espacio cultural y social, pero es aplicable a los otros ámbitos del diseño, en economía, en la cosa industrial.

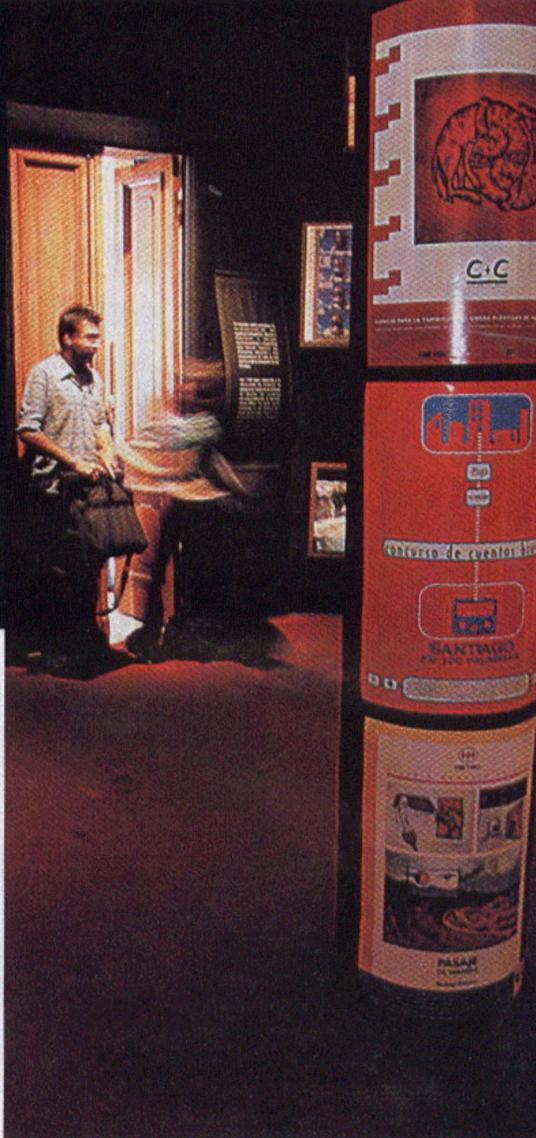
—¿Por qué eligieron este enfoque?

Mariela: Por el valor gráfico. Además, la importancia del diseño de montaje tiene que ver con rescatar la cultura visual que se ha perdido.

Hernán: No hay que olvidar que la publicidad cuenta con sus espacios. Donde uno mire hay paletas y no invitaciones a eventos culturales.

—¿Cómo lograr más espacio?

Mariela: Este es un inicio, un



aporte a la cultura visual.

Carlos: El cartel, como una pieza clave del desarrollo del diseño gráfico, que se desprende de las artes plásticas, se inicia como un trabajo de pintores, cuyo mejor ejemplo es el caso de Toulouse-Lautrec. Luego, una vez que cumple la mayoría de edad, se hace autónoma de esa madre que es la pintura y establece un lenguaje propio. El afiche tiene una presencia universal que no disminuyó a pesar de todos los medios de comunicación contemporáneos. Al contrario, se benefició, por ejemplo, en cuanto a resolución de imagen. Y permanece constante, tiene una vitalidad muy fuerte. En Chile se hacía mucho cartel pero no había, ni hay, soportes. Tenemos la gran ventaja de que el Metro ofrece el soporte en forma gratuita, lo que en Europa no pasa. ¡Contamos con una enorme garantía!

Una entrevista coral para un trabajo en grupo que terminó con una muestra de los mejores afiches culturales y sociales que han circulado por Chile en los dos últimos años. Algo así como breves chispazos de historia pegados en el muro.

Por Soledad Marambio/Fotografía Héctor Retamal

Mariela: Además, el cartel es algo esporádico en el tiempo. Esta exposición rescata una obra que estuvo circulando por un tiempo muy corto. Ese contexto le da un nuevo valor de pieza única.

—Son casi como documentos históricos.

Carlos: Claro, pasan a serlo en cuanto cumplen su misión de informar, que está determinada por la fecha que traen. Además, si la pieza —desde el punto de vista del diseño— tiene calidad, pasa a ser de colección. Nosotros realizamos una selección que fue muy compleja porque el espacio era mínimo. Quedaron un montón de trabajos de calidad que no exhibimos.

—¿Cuántos quedaron afuera?

Mario V: Miles (risas).

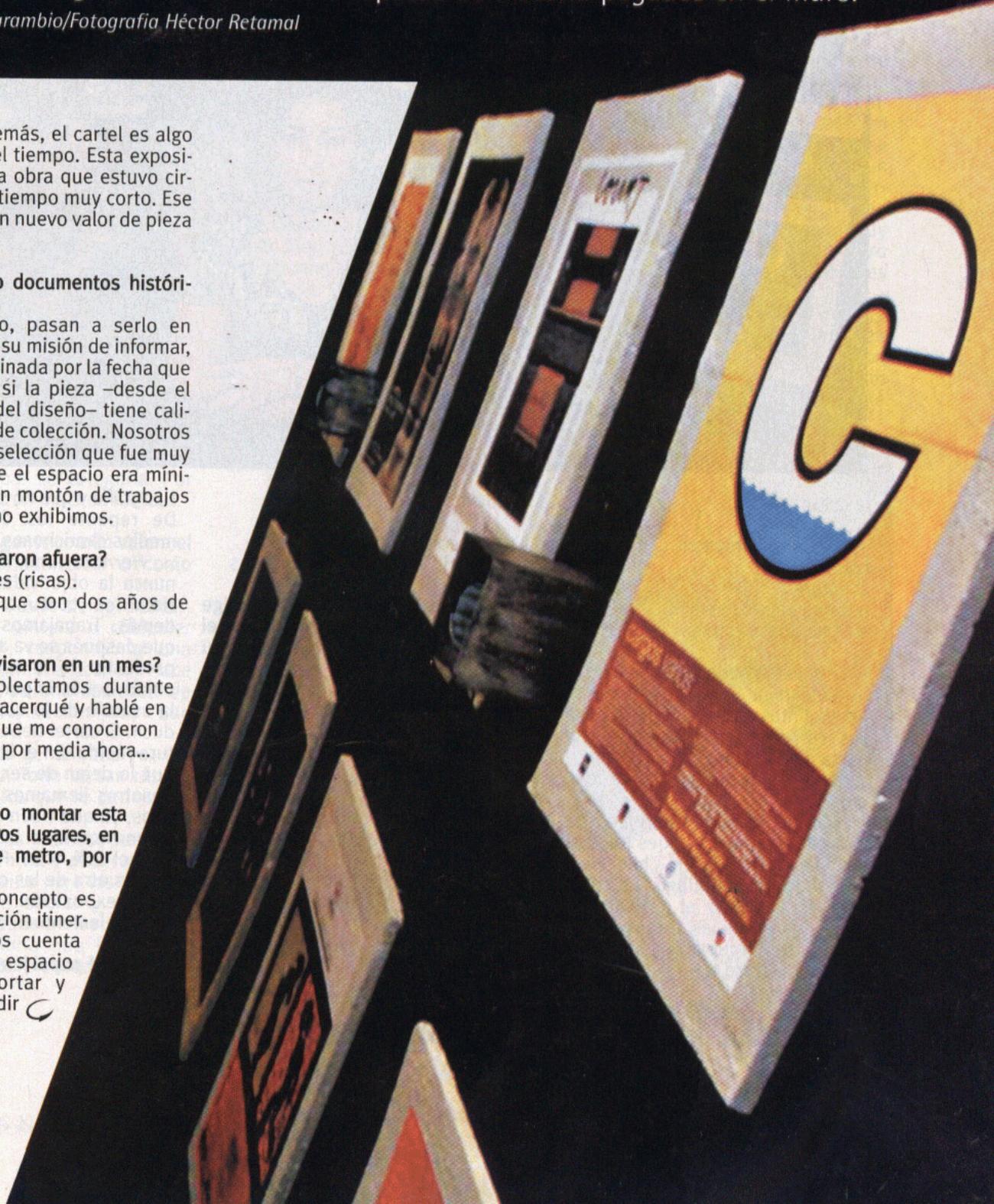
Mariela: Es que son dos años de carteles.

—¿Y cómo los revisaron en un mes?

Carlos: Recolectamos durante todo el año. Me acerqué y hablé en el Metro hasta que me conocieron y dejaron entrar por media hora... estuve tres.

—¿Tienen pensado montar esta exposición en otros lugares, en una estación de metro, por ejemplo?

Mariela: El concepto es el de una exposición itinerante. Nos damos cuenta de que hay poco espacio y debemos aportar y ayudar a expandir





la cultura visual.

—¿Y está en proyecto o hay planes concretos?

Mariela: Vamos a empezar durante el próximo año, pero preferimos no adelantarnos.

—¿La muestra sería esta misma?

Valentina: Primero debemos ver los distintos espacios para exponer. Los carteles que están acá llegan hasta noviembre de 2001. Si vamos a otra parte podemos recopilar los de diciembre.

Carlos: También queremos trasladarlos a provincia, pues los carteles que se hacen en Chile vienen casi todos de Santiago. La exposición es un poco el revisar cómo están haciendo las tareas los diseñadores. Porque el afiche es una pieza que mide de cierta forma el

recorrido del diseño.

—¿Y cómo están las tareas?

Carlos: Hay cosas bienísimas.

En la pared dice: "El cartel exige una absoluta renuncia por parte del artista. Este no debe afirmar en él su personalidad"...

(Un rato de silencio. Carlos los anima a hablar).

Mariela: Pienso que el diseño en general no debe adquirir la personalidad del autor porque uno es comunicador.

Pero imagino que debe ser muy difícil.

Carlos: Bueno, hay ciertas cosas que te identifican y otorgan su marca.

Mariela: Un estilo, por ejemplo. Hay muchos que reiteran una

tipografía y que no se dan ni cuenta. De repente los diseñadores son medios caprichosos.

Hernán: Uno no debe perder nunca la objetividad en un trabajo. Nosotros comunicamos para los demás. Trabajamos sobre una idea que después se va a ver multiplicada producto de la reproducción y el objetivo más importante es rescatar la esencia de lo que vamos a reproducir. El cartel debe ofrecer una lectura rápida. En el Metro hay carteles que lo dejan de ser, que son los que nosotros llamamos afiches informativos, ya que traen todo el programa de una actividad: las horas, el tiempo para el café, todo. Pierden la esencia que es otra de las cosas que rescata esta exposición: comunicar con pocos elementos.

—¿Qué papel juega la estética y el

gusto personal?

Hernán: En diseño nada es porque a mí me gusta, pero eso es difícil. Muchas veces hay que trabajar de acuerdo a lo que quiere el cliente, que no hace nada objetivo sino que hace lo que quiere. Si te pide azul es porque le gusta, no porque funcione en el medio.

-¿Y ahí?

Hernán: Hay que proponerle otras soluciones. A veces se logra; otras no. La razón es que son muy cerrados y como son los inversionistas.

-Además de comunicación, ¿es arte el afiche?

Mario V: El tiempo lo dirá. Si una pieza logra superar los años, es arte. Está el recuerdo de por medio.

Hernán: De repente el cartel dura un mes "colgado", pero en ese mes la gente lo observa porque tiene su atractivo. Ahora sí es recordable se puede comprobar su categoría. Por eso aquí quedaron muchos fuera.

-¿Creen que la gente común valora el cartel como comunicador o como arte?

Mariela: Sí. Desde siempre el cartel, como una pintura o cualquier otra expresión, respondió a una necesidad del hombre. El afiche nace de la urgencia de una sociedad de crecer. La información hay que ordenarla.

Valentina: La gente cada vez les da menos valor. Todo va tan rápido que son pocos los que se detienen a mirar.

Carlos: Eso es relativo, pues soy un hinchado del cartel y observo en el metro que la gente mira los paneles de información social y cultural. Ahora, para saber si leen toda la información habría que hacer una investigación, pero se acercan inde-

pendiente de si entienden o no de diseño. El afiche aún conserva la magia, que pasa porque la gente mire lo que le gusta.

Hernán: Eso es divertido. Uno trata de hacer algo objetivo y luego te lo evalúan por bonito o feo. El cartel, de alguna manera, debe atraer; entonces, hay que aplicar una estrategia de cómo captar al consumidor.

-Dentro de la historia del afiche en Chile destacan nombres como el de Camilo Mori y Santiago Nattino. ¿Hay más actuales?

Mariela: Si miras estos afiches no está el nombre de los diseñadores, lo que salta a la vista es el nombre de la Universidad Católica o del Teatro a Mil. Eso es lo que queda.

Mario V: Se está transformando en un trabajo anónimo.

Hernán: Es que ahora hay mucho cómo hacer un cartel. Ya todos tienen acceso a un computador, lo que te permite crearlo, independiente de lograrlo.

Carlos: De alguna manera se perdió la relación con el cartel durante los últimos veinte, veinticinco años. Esto no sucede en otras partes donde se mantuvo esa cultura y los diseñadores logran un nombre. Acá hay autores importantes que todavía viven, como Vicente Larrea, un diseñador muy conocido en Chile y en el extranjero y otros más anti-guós. La idea es que eso se rescate.

Hernán: Cuando uno lee un libro sobre diseñadores de carteles en Chile, los nombres que aparecen son Camilo Mori, Nattino y Larrea. Y éste último tiene como 70 años y se le considera el último. 

