UCES.DG · enseñanza y aprendizaje del diseño
año 08 • n° 15 • marzo 2021 • agosto 2021 • argentina
E-ISSN: 2344-9551

2019. MURAL "RE MONA"
para el Centro Cultural Recoleta. Bienal de Arte Joven.

UCES.DG · enseñanza y aprendizaje del diseño
año 08 • n° 15 • marzo 2021 • agosto 2021 • argentina
E-ISSN: 2344-9551

POP CALLEJERO
Entre 2000 y 2007, EG se hizo cargo del Área de Comunicación en la Vía Pública de la Secretaría de Cultura del Gobierno de la Ciudad de Bs. As. Sus diseños promovieron eventos, homenajes y acontecimientos culturales de diferentes características, en una labor que tuvo en su centro la comunicación masiva.

ARTISTA Y DISEÑADOR TOTAL QUE CRUZA LÍMITES Y DISUELVE FRONTERAS. HACEDOR INCLASIFICABLE, SU OBRA POP YA FORMA PARTE DEL IMAGINARIO DE LA CULTURA ARGENTINA. EN ESTA ENTREVISTA PROFUNDIZAMOS SU TRABAJO COMO AFICHISTA. DESDE 1962 A LA FECHA, HA DISEÑADO MÁS DE 400 CARTELES.

Leones y equilibristas
EDGARDO GIMENEZ

Prof. Fabián Carreras
Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales
Buenos Aires, Argentina

UCES.DG · enseñanza y aprendizaje del diseño
año 08 • n° 15 • marzo 2021 • agosto 2021 • argentina
E-ISSN: 2344-9551

PORFOLIO

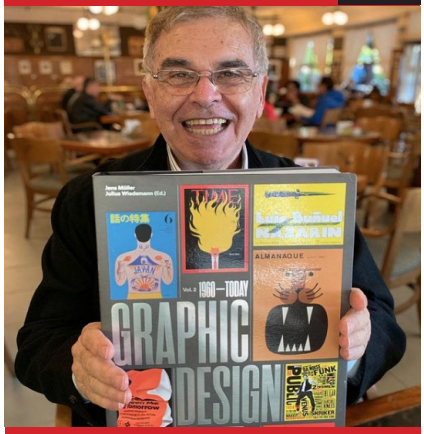


Foto: Braian Berón
WWW.EDGARDOGIMENEZ.COM.AR
INSTAGRAM: @EDGARDOGIMENEZPOP

EL DISEÑO PSICODÉLICO, EL PROTAGONISMO DE LAS FIGURAS Y LOS FONDOS PLANOSCONTEMPORÁNEAS.
Se trataban de afiches de autor, lejos de las clásicas, y más tradicionales, piezas de publicidad contemporáneas.

U: ¿Podrías comentarnos cómo era el diseño en la década del 60, particularmente en las agencias de publicidad?

E: Era una época muy especial. Los sesenta fueron especiales en todo sentido, es una apertura hacia todo lo nuevo, por lo tanto estaba todo el mundo compitiendo a ver quién era más original, fundamentalmente las agencias.
Juan Carlos Distéfano, Rómulo Macció, Rogelio Pollesello, toda esa gente ha pasado por las agencias de publicidad, o sea era un lugar donde podías ejercer la imaginación sin que eso los asustara.
Se privilegiaba la originalidad y los diseñadores eran las estrellas en esa época. Era gente muy respetada y muy valorada. Toda la cultura que se venía haciendo antes de los 60 era una cosa más formal, más aburrida. En los 60 irrumpieron con una cosa más festiva, más de celebración. La gente estaba ávida de cambios y por eso se produjeron los cambios, porque la gente los esperaba.

U: ¿Por qué creés que tuvieron tanto éxito tus afiches?

E: Primeramente, los afiches fueron a pedido y el primer cliente que tuve fue Antonio Seguí, creo que fue en el año 62, creo... fíjate, remontándose casi a los griegos... Él hacía en la galería Liloray una muestra que se llamaba "La metamorfosis de Doña Felicitas Naom" sobre fotos de Jorge Roiger, una muestra extraordinaria de Antonio, y realmente el afiche tuvo tanto éxito que después me empezaron a llamar otros artistas. Además, porque yo no ponía una reproducción de lo que pintaba el artista sino que interpretaba la obra de cada uno de ellos. Le daba

UCES.DG · enseñanza y aprendizaje del diseño
año 08 • n° 15 • marzo 2021 • agosto 2021 • argentina
E-ISSN: 2344-9551

JUAN CARLOS DISTÉFANO, RÓMULO MACCIÓ, ROGELIO POLLESELLO, TODA ESA GENTE HA PASADO POR LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD, O SEA ERA UN LUGAR DONDE PODÍAS EJERCER LA IMAGINACIÓN...

rienda a mi imaginación y salían piezas que eran totalmente invitadoras. La gente asistía a las galerías atraída por esa pegatina mínima.

La pegatina se hacía en la zona lindando el Di Tella, lindando la galería Lirolay, Bonino, la Rioboo, el bar Moderno, todo el sector de Florida, Maipú, Marcelo T. También la pantalla que tenía el Di Tella en el hall de entrada era muy importante, porque estaban las novedades que ocurrían culturalmente. Toda esa zona era un lugar donde la gente circulaba bastante. Yo no tenía planificado nada de esto. Esto ocurrió por el deseo de llamar la atención.Hice como ciento sesenta afiches con un suceso extraordinario para el arte moderno, la danza, el teatro y los happenings...

U: Comentanos cómo fueron las publicaciones de tu obra gráfica en la revista Gebrauchsgraphik del 1964/1966 y Graphis del 1965.

E: Había un personaje que se llamaba Sigwart Blum, periodista del diario alemán Argentinisches Tageblat, y él decía... *"¿quién será este tipo que firma ´Giménez´?"*, y se imaginaba que era una persona mucho más grande, en esa época yo tendría veinte o veintiuno, y cuando nos conocimos me pidió mis trabajos y los mandó a Suiza y Alemania. Ahí comenzó mi carrera a nivel

UCES.DG · enseñanza y aprendizaje del diseño
año 08 • n° 15 • marzo 2021 • agosto 2021 • argentina
E-ISSN: 2344-9551

internacional. La primera nota que realiza es de siete páginas, me quedé asombradísimo, nunca pensé que eso iba a tener repercusión fuera del país y la tuvo con bastante suceso.

U: ¿Tuviste algún tipo de influencia con la estética de esa revista, el cartel cubano o polaco?

E: Mirá, lo mío no está inspirado absolutamente en nada, excepto en mi cabeza. Aparte yo no sabía que existían esas revistas hasta que Blum me buscó, me encontró y me pidió mis trabajos. Las cosas funcionaron fuera del país por la obra en sí misma, y aparte porque tenía una identidad propia, no era que "se parecía a". Se parecía a mi ocurrencia.
A raíz de todo ese gran revuelo que pasó con los afiches, me acuerdo de la revista Primera Plana que dirigía la parte de artes visuales Ernesto Schoó y me hizo la primera nota que se llamaba "Edgardo Giménez, el afichista de los intelectuales", creo que fue en el 64. De todas maneras no había información como hay ahora, nadie tenía toda la información del afiche. Del cartel cubano no tenía ni idea, en absoluto...
A mí el personaje que más me llamaba la atención y que me gustaba mucho era Distéfano. Fijate que a pesar de admirar tanto a Juan Carlos por la calidad de las cosas que hacía, mis cosas no se parecen en nada a las de Juan Carlos, a pesar de la admiración. Podía admirarlo pero no copiarlo, y bueno, eso fue lo que ocurrió.

U: Fuiste seleccionado en las tres primeras bienales del Cartel de Varsovia y tus afiches están por todo el mundo, pero paradójicamente tu obra no se conoce en las bienales de Bolivia, México y Ecuador.

E: Bueno, bueno, es lo que ocurre. O sea, yo no estoy en ninguna bienal porque a mí no me invitan. No ando atrás corriendo para que me invite nadie. Las cosas que me han ocurrido, me han ocurrido por destino, porque las cosas se abrieron camino solas y les llamó la atención y por eso me invitaron.

MIS TRABAJOS FUERON PUBLICADOS EN JAPÓN, EN ITALIA,
EN FRANCIA EN LA EXPOSICIÓN "LOS CARTELES MÁS BELLOS DEL MUNDO"

UCES.DG · enseñanza y aprendizaje del diseño
año 08 • n° 15 • marzo 2021 • agosto 2021 • argentina
E-ISSN: 2344-9551

1967. Afiche de Edgardo Giménez para el film consagratorio de Leonardo Favio. Este es el romance del Aniceto y la Francisca, de cómo quedó trunco, comenzó la tristeza y unas pocas cosas más...

Mis trabajos fueron publicados en Japón, en Italia, en Francia en la exposición "Los carteles más bellos del mundo", que se hizo en el Grand Palais de París. También fui porque me invitaron, pero nunca he estado detrás de nadie para que las cosas ocurrieran. Me ocurrieron porque me ocurrieron. Es como la casa que le hice a Romero Brest. Yo nunca había hecho una casa. Hice la primera cosa de arquitectura y al crítico de arte francés Pierre Restany le gusta muchísimo y la publica en la revista Domus, y de ahí me invitaron del MoMA de Nueva York. Esas cosas que me ocurrieron han sido muy raras y lindando con lo milagroso.

Me parece que las cosas han llamado la atención precisamente porque tienen una identidad propia, porque no se parecen, sino que son. Eso es distinto a todo lo habitual.

Había un número especial de la revista Gebrauchsgraphik donde ponían los trabajos más importantes de los últimos diez años y habían publicado tres trabajos míos.

La obra que hacía se abría paso sola, la gente se entusiasmaba cuando veía el afiche, porque a mí no me conocían. Todo lo que me ha ocurrido, me ha ocurrido así... muy azarosamente.

U: ¿En qué momento te diste cuenta de que podías convertir un dibujo en un objeto?

E: Héctor Olivera me había encargado un retrato para su mujer y les encantó a ambos. Entonces, cuando le tocó hacer su primera película como director de cine, me llamó y yo le dije: "*Mirá... yo no tengo mucha idea del asunto de armar y construir*". "*No te preocupes*", me contestó, "*Nosotros tenemos técnicos que hacen ese tipo de cosas, vos lo que tenés que poner es tu imaginación y nosotros la hacemos realidad*", y bueno... ¡y así fue!

Por esa película me dan el Primer Premio a la Mejor Escenografía. Es una cosa que es rarísima lo que ha ocurrido, porque yo tenía experiencia para hacer ese tipo de tarea y me doy cuenta

UCES.DG · enseñanza y aprendizaje del diseño
año 08 • n° 15 • marzo 2021 • agosto 2021 • argentina
E-ISSN: 2344-9551

1965.
Objeto creado para catálogo Yuste Publicidad.

de que trabajar con los espacios comenzó ahí, haciendo escenografías para el cine.
Hice dos películas con Héctor. Ahí empecé... aparte le llevaba cosas insólitas. Héctor las aprobaba. Las películas son un ícono de los 60. Son las primeras películas pop de Argentina.

U: ¿Cómo fue trabajar dentro de la agencia Yuste?

E: Bueno, la llegada a Yuste fue muy problemática porque precisamente yo era distinto, y ser distinto en este país es muy difícil. También en la agencia había cantidades de personajes extraordinarios que apoyaban todas mis ideas, uno era el redactor Pedro Orgambide, un poeta genial que se llamaba Frías y otro tipo genial que tuvo una agencia de publicidad... Lauzán. Los que apoyaron mis cosas eran los mejores, y eso me daba alas como para poder volar.
Tenía una conducta muy rara y nunca me comporté como un empleado clásico. Me cansé de hacer originales en tamaño chiquito para las campañas, como por ejemplo para Old Smuggler, que comencé a hacer bastidores grandes de 1,50 metro x 1. Los de la parte comercial de la agencia que tenían que llevarse esos mamotretos para la presentación al cliente me querían matar. Los clientes estaban encantados. Yo no lo pensaba tampoco como travesura, lo pensaba como un deseo, porque me gustaba hacer una cosa que tuviera cierto impacto. Fundamentalmente porque la campaña que hacía para Old Smuggler era para vía pública. Cuanto más grande sea el boceto, más cerca de la realidad iba a estar. Era muy chico y no rebelde, pero las cosas que no me gustaban, no adhería... iba haciendo mi historia.
A tal punto que duré 1 año.

U: ¿Y como diseñador freelance?

E: Comencé a trabajar freelance porque en la agencia decían que los empleados se iban a copiar de mi conducta, no era tan puntual en llegar a la agencia. De repente llegaba quince o veinte minutos más tarde, un día Yuste me dice: *"Vos tenés que llegar a horario"*. Y yo le digo: *"...Mirá, lo que pasa es que vos no me podés poner un horario, porque yo no empiezo a producir en la agencia cuando llego, yo ya vengo imaginando cosas. O sea que eso que vos no me pagás es un cosa que sirve para trabajar acá"*.

U: Nuevamente en 1967 la revista Gebrauchsgraphik publica tu obra más conceptual. ¿Cómo fue esa experiencia?

E: Te referís a un catálogo que salió publicado y que hice para

UCES.DG · enseñanza y aprendizaje del diseño
año 08 • n° 15 • marzo 2021 • agosto 2021 • argentina
E-ISSN: 2344-9551

TODO ESTO PASÓ NO POR CONVICCIÓN PROPIA, SINO POR UNA ESPECIE DE "CONVICCIÓN INDUCIDA" DE LAS COSAS QUE SE DECÍAN SOBRE LA OBRA. ¡NUNCA ME PUSE LÍMITES!

1968. LSD
Afiche encargado por el escritor argentino Eduardo Covadlo.

el 25° aniversario de la agencia Yuste. Empecé a hacerlo y Enrique Yuste (no lo vio) me dijo: *"Vos hacelo y cuando esté terminado e impreso no van a poder decir que no"*. Bueno, salió el catálogo y el diario Primera Plana dijo que el catálogo era una obra de arte. Todo esto pasó no por convicción propia, sino por una especie de "convicción inducida" de las cosas que se decían sobre la obra. ¡Nunca me puse límites! En Yuste hacía los bocetos para campañas publicitarias y me acuerdo de que tenían que hacer un envío a Pirelli de Italia, y me dijeron: *"Al margen de la campaña oficial que manda la agencia, nos gustaría que hicieras algunas piezas como para abultar el envío..."*, y todo lo que yo había hecho salió aprobado y la cosa oficial quedó rechazada.

U: También tenés una etapa de afiches más coloridos, con ilustraciones pop, una etapa más lisérgica.

E: La gente me empezó a pedir afiches para vender. El escritor Eduardo Covadlo y sus socios crearon "Eduardos posters editors", comenzaron a financiar ese proyecto y darme un porcentaje de las ventas de los afiches. De esa epóca salió todo lo del ácido lisérgico, era una cosa que estaba latente en esa década y yo no estaba ajeno. Fijate que el ácido lo utilizaban los analistas para sus pacientes. A pesar de no haber probado jamás ningún tipo de droga, era un tema a tratar, las cosas estaban expuestas de esa manera. Con el LSD la gente volaba y me contaba las experiencias que tenía, y me inspiró para diseñar ese afiche de la mariposa que está en el Museo de Arte Moderno y salió en la portada del catálgo de Argentina Lisérgica.

U: Con la dictadura, muchos artistas argentinos comenzaron a plasmar una estética más cruda y desgarrada. Parecería que evitaste ese camino.

E: Lo que pasa es que con mi trabajo trato de fomentar la falta de alegría que hay en el planeta, para qué voy a hacer juego con las desgracias.Yo tengo que señalar que lo que hace falta y lo que a mí me parece que le hace falta al mundo es alegría. Es como que todo el mundo está perdido en cantidades de cosas totalmente híbridas que no llevan a nada, excepto a pasarla mal, y nosotros no tenemos un tiempo eterno. Estamos un rato acá en este planeta y no puede ser que el rato que estás la pasás

horrible. Los medios de difusión son muy explícitos al respecto. Basta encender la pantalla, y esa cosa está mejor dicha que lo que puede decir un artista. A esa realidad le escapo. No creo que todo el tiempo uno tiene que estar llorando. Sintonizo con otra cosa y es lo que hago desde siempre.

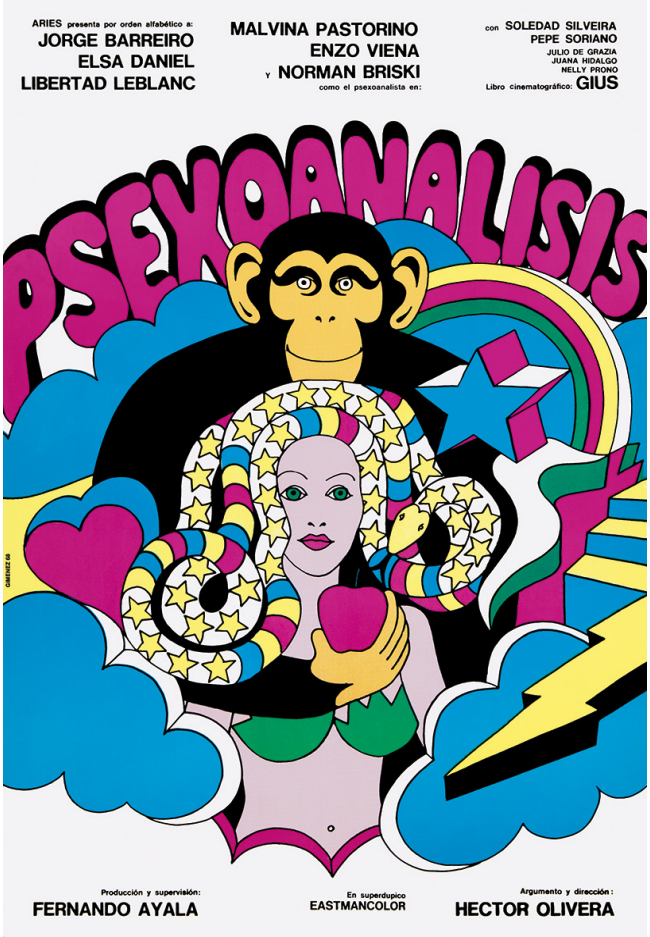
U: La estética de los afiches del Teatro San Martín, ¿tenían algo de circense?

E: No sé si tienen que ver con una cosa circense... puede ser. Puede ser que tenga algo en algunos. Cuando era muy chico había afiches de circos en la calle y los sacaba cuidadosamente, les arrancaba un pedazo. Me gustaba llevármelos a mi casa y recortar los leones y los equilibristas, pegarlos en la pared de mi cuarto. Esa fascinación viene desde mi infancia. Puede ser que alguno tenga ese tipo de fantasía, puede ser que lo tenga el cartel de las dos caras de la comedia y la tragedia. Ese afiche ha sido un éxito total.

No estoy tan pendiente de lo que se puede o lo que no se puede. Lo que no se puede, finalmente he demostrado que sí se puede. Tampoco creo en los artistas que todo el tiempo se autocensuran. Cuando un artista se autocensura ya no es el trabajo libre del artista. El artista tiene que ser libre y sin red. Si te equivocás, te caes como los equilibristas. Tiene que estar absolutamente libre como para poder hacer lo suyo. No solamente en gráfica... en cualquier cosa.

¡Es la libertad! El artista lo que vende es esa libertad. Es como si estuvieras metido dentro de una película de Fellini.

Cuando hice el primer afiche, "La primavera animada", le puse el gordo y el flaco con unas esculturas en color plateado y salí a la calle a ver qué está pasando con esto. Había un chico que había pasado con esos triciclos que tienen una caja de metal adelante. Me di cuenta de que pasó por ahí y se volvió a mirar



1967. "SEXOANÁLISIS"
Dirigida por Héctor Olivera.

UCES.DG · enseñanza y aprendizaje del diseño
año 08 • n° 15 • marzo 2021 • agosto 2021 • argentina
E-ISSN: 2344-9551

el cartel... dije: "Bueno, ya está, esto funciona". Siempre he tratado de no estar limitado, ni por el tamaño, ni por el tema, ni por nada de eso...

U: Los afiches del teatro se convirtieron en un objeto muy preciado...

E: El San Martín también tuvo su evolución, y allí diseñé carteles más fotográficos. En un solo punto de venta se vendieron como quinientos mil ejemplares. Fíjate que los afiches del San Martín siguen hasta el día de hoy siendo una cosa que la gente se la guarda en la memoria.

U: Entre el 2000 y el 2007 te encargaste de la comunicación de la vía pública, ¿cómo fue tu experiencia trabajando para el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires?

E: Trabajar con el Gobierno me vino bien porque estaba Jorge Telerman, que era alguien que conocía mi trabajo; y Oscar Feito, otro personaje también muy entusiasta que defendía todas las ideas. En política, cuando no pasa nada con lo que uno está haciendo es perfecto y se mantienen buenas relaciones; pero cuando una cosa comienza a llamar la atención y va a tener prensa propia, ya empiezan a aparecer los enemigos.
Fijate que después se hizo en el CCR la muestra "Arte en las calles" sobre los afiches del período 2000 al 2002. Era la primera vez que el Gobierno exhibía la comunicación masiva en la vía pública con imágenes cultas. Por otra parte, ese sector no tenía una identidad pareja. Diseñé piezas especiales para cada evento, para cada cosa que estaba programada por el Gobierno y eso anduvo muy bien. La gente, cuando los veía, ya sabía que tenía que ver con lo que estaba haciendo el Gobierno a nivel cultural. Definir la identidad del Gobierno con afiches en la vía pública

1980
Giménez ocupó la Dirección de Arte del Teatro Municipal General San Martín, y después la del Teatro Colón, dejando su sello en las gráficas para estos destacados lugares. Innovó la imagen de ambos teatros con afiches que se tornaron masivos y populares. En esta institución realizó la comunicación gráfica para difundir su programación, con afiches que lograron una venta récord de 570.000 ejemplares en el kiosco del hall del teatro. Una de sus imágenes más conocidas, y que vendió gran cantidad de copias, se transformó en la adoptada por el teatro. Se trataba de una representación de las típicas máscaras teatrales, la comedia y la tragedia, una alegre, la otra triste, dentro de tubos plásticos.

fue importantísimo. Por otro lado, no pasa nada con esos afiches plagados de texto, la gente no tiene tiempo para leer toda una cosa increíblemente larga. Además, ese no es el lenguaje del afiche, el afiche tiene que tener una síntesis y fundamentalmente llamar la atención.

U: ¿Qué diferencias hay entre hacer afiches horizontales y verticales?

E: No le encuentro ninguna diferencia, uno adapta lo que hace a la medida que tiene, para que eso se haga realidad.

U: Comentanos un poco sobre el acabado y la terminación de una obra.

Bueno, a mí me gusta que las cosas salgan bien. No creo en el arte chatarra o que puedas emocionar a alguien mostrando una cosa mal hecha o desprolija.

En el Di Tella había una cosa que se llamaba "Experiencias visuales", eran obras que estaban camino a ser, pero no eran todavía. Se permitía que las cosas no tuvieran una terminación impecable. Pero hoy te muestran en una galería cosas que son un bochorno que realmente no aportan. Un verdadero artista te transporta a otro mundo, a un lugar de más calidad.
Las cosas hay que hacerlas bien o no hacerlas. Fijate en los libros que edité, *La cultura como provocación*, *Carne valiente* (tengo uno más en preparación), siempre me gustó que las cosas estén bien hechas, bien mostradas, bien impresas. Me tomo el trabajo de hacer un seguimiento de toda la producción para que estén perfectas. No soportaría que estuvieran mal hechas. No me lo tomo como una autoexigencia porque naturalmente me salen con esa terminación y de esa manera.

U: ¿Cómo surgieron las frases del CCK?

E: Con Santiago Kovadloff elegimos frases de artistas y personalidades destacadas del mundo de la cultura y las materializamos en banners para el interior del museo. También aplicamos las frases en pines con fondos de colores. Como decía Romero Brest: "*Uno es víctima de lo que inventa*". Y también incluimos una frase mía: "*El verdadero arte es el que no te deja ileso*".

U: En el 2019, el CCR cambió su fachada con tu diseño de "las monas". ¿Cómo se resolvió técnicamente?

E: Se hizo de noche porque hay que proyectarlo en la pared y después pasarles la guía del color. Así de simple.

UCES.DG · enseñanza y aprendizaje del diseño
año 08 • n° 15 • marzo 2021 • agosto 2021 • argentina
E-ISSN: 2344-9551

SECRETARÍA DE CULTURA DEL GOBIERNO DE LA CIUDAD, ENTRE 2000 Y 2007.
Importantes instituciones, como el Museo de Arte Moderno de Nueva York (MoMA) y la Biblioteca del Congreso de Washington, adquirieron sus afiches. En tiradas de más de dos mil jemplares, algunos de estos afiches empapelaron por aquel entonces la ciudad de Buenos Aires.

UCES.DG · enseñanza y aprendizaje del diseño
año 08 • n° 15 • marzo 2021 • agosto 2021 • argentina
E-ISSN: 2344-9551

COLECCIÓN MOMA
Museo de Arte Moderno de Nueva York.
Un poema de Luciana Daelli.

UCES.DG · enseñanza y aprendizaje del diseño
año 08 • n° 15 • marzo 2021 • agosto 2021 • argentina
E-ISSN: 2344-9551

SUSANA GIMENEZ Y NORMAN BRISKY
en la escenografía realizada por EG para el film de Héctor Olivera Los neuróticos, 1968. Premio Mejor Escenografía Asociación de Cronistas Cinematográficos.

U: ¿Qué qué les dirías a los/as estudiantes que comienzan a delinear su futuro?

E: Primeramente, tienen que amar lo que hacen, porque no se hace bien lo que no se ama. Uno tiene que tener sensibilidad hacia esa cosa que está eligiendo, porque precisamente las cosas van a tener éxito si tienen imaginación. Pero evidentemente es una cuestión que naturalmente la tenés que tener, no hay un lugar donde vas a aprender a tener ideas, las ideas las tenés puestas vos. Te pueden enseñar técnicas, técnica para hacer esto o para lograr lo otro, pero las ideas tienen que ser propias. No hay lugar o academia para tener ideas, las ideas vienen con uno.
Celebro muchísimo toda la gente joven que está con ganas de de provocar cambios con las cosas que está haciendo. Romero Brest decía: *"Solo es lo que está en permanente cambio"*. Otra frase que tenía era: *"Se puede mentir con la palabra pero no con los hechos"*.
Por eso lo importante es el deseo, el deseo de hacer y hacer... y no perder el entusiasmo. Uno tiene que entrar a los lugares con unas ganas terribles de hacer las cosas. El asunto es ese. Largarse, tirarse a la pileta y ver qué pasa.

RETRATO DE EDGARDO GIMÉNEZ
foto Gabriel Pérez

UCES.DG · enseñanza y aprendizaje del diseño
año 08 • n° 15 • marzo 2021 • agosto 2021 • argentina
E-ISSN: 2344-9551

INSTALACIÓN DE POSTER PANEL EN VÍA PÚBLICA. Ubicados en 38 puntos estratégicos de la Ciudad de Buenos Aires con el auspicio de Marcelo Patrón Costas, Pte de la agencia de publicidad MECA.

UCES.DG · enseñanza y aprendizaje del diseño
año 08 • n° 15 • marzo 2021 • agosto 2021 • argentina
E-ISSN: 2344-9551

EN SUS PALABRAS

A esa realidad le escapo. No creo que todo el tiempo uno tiene que estar llorando. Sintonizo con otra cosa y es lo que hago desde siempre. La serie de afiches del Teatro San Martín, ¿tenían algo de circense? No sé si tienen que ver con una cosa circense... puede ser. Puede ser que tenga algo en algunos. Cuando era muy chico había afiches de circos en la calle y los sacaba cuidadosamente, les arrancaba un pedazo. Me gustaba llevármelos a mi casa y recortar los leones y los equilibristas, pegarlos en la pared de mi cuarto. Esa fascinación viene desde mi infancia. Puede ser que alguno tenga ese tipo de fantasía, puede ser que lo tenga el cartel de las dos caras de la comedia y la tragedia. Ese afiche ha sido un éxito total. No estoy tan pendiente de lo que se puede o lo que no se puede. Lo que no se puede, finalmente he demostrado que sí se puede. Tampoco creo en los artistas que todo el tiempo se autocensuran. Cuando un artista se autocensura ya no es el trabajo libre del artista. El artista tiene que ser libre y sin red. Si te equivocás, te caes como los equilibristas. Tiene que estar absolutamente libre como para poder hacer lo suyo. No solamente en gráfica... en cualquier cosa. ¡Es la libertad! El artista lo que vende es esa libertad. Es como si estuvieras metido dentro de una película de Fellini. Cuando hice el primer afiche, "La primavera animada", le puse el gordo y el flaco con unas esculturas en color plateado y salí a la calle a ver qué está pasando con esto. Había un chico que había pasado con esos triciclos que tienen una caja de metal adelante. Me di cuenta Instalación de poster panel en vía pública. Ubicados en 38 puntos estratégicos de la Ciudad de Buenos Aires con el auspicio de Marcelo Patrón Costas, Pte de la agencia de publicidad MECA.