



RICARDO “MONO” COHEN ROCAMBOLE, ES UN REFERENTE INELUDIBLE DEL ARTE Y EL DISEÑO GRÁFICO ARGENTINO. SU TALENTO SE EXPRESA, ENTRE OTRAS OBRAS, EN EL ARTE ICONOGRÁFICO DE UNA DE LAS BANDAS DE ROCK MÁS IMPORTANTES E INFLUYENTES DEL PAÍS: PATRICIO REY Y SUS REDONDITOS DE RICOTA. ROCAMBOLE, INVITADO EN EL MARCO DE LAS 10^ª JORNADAS DE MARKETING DE LA FCE, ANALIZA EL FENÓMENO DE “LOS REDONDOS” Y CÓMO FUE TRANSFORMÁNDOSE EL PROCESO DE IDENTIDAD VISUAL FRENTE A LOS CAMBIOS TECNOLÓGICOS.

“VIVIMOS EN UN BOSQUE DE PANTALLAS”

Para estas 10^ª Jornadas de Marketing usted propone exponer acerca del “Diseño y el antimarketing”, podría explicarnos ¿qué es el antimarketing?

Este mundo prácticamente ya es sólo una representación. La realidad está siendo transformada en una cierta irrealidad a través de todos los sistemas que el hombre tiene para la representación. Me parece que vivimos rodeados de pantallas, la imagen es más importante de lo que representa en sí misma. De hecho, una marca o una propuesta de tipo identidad puede reemplazar aquello que se quiere decir. Me parece que está todo llevado a un sistema que podríamos llamar marketing.

Todo es vuelto a presentar para poder vender y me parece que hay otras posibilidades para ello. Los Redondos hicieron todo lo que estaba prohibido hacer para llegar a anclar su imagen y sus obras en el público. No fueron a la televisión como proponía el sistema, de hecho hay una frase muy conocida de Bernardo Neustadt que decía: “el que no está en la TV no existe”. Bueno, Los Redondos no sólo no fueron a la televisión, sino que no hicieron difusión de su obra paga. Es decir, hicieron lo que yo llamo antimarketing.

“Sin dudas es emocionante. Alguien que produce imágenes, sea un diseñador o un artista plástico, cuando ve su obra reproducida, sea de la manera que sea, siente siempre una especie de caricia al corazón”.

En relación a la pregunta anterior ¿cree que el diseño y el arte tienen buen marketing? ¿Cómo se conjugan para usted estas cuestiones?

Creo que todo es diseño. El diseño precede al arte. Cualquier objeto que encontramos en la cultura rupestre, hasta pasando por los imperios y las civilizaciones, han sido objetos estetizados por el hombre. Un cuchillo de huesos que encontramos en una caverna muchas veces tiene una talla más bella o amigable con respecto a su uso.

Me parece que aún antes de concebir la palabra arte, la estetización ha sido utilizada en todos los tiempos y, esa estatización, no es nada más que diseño industrial. Todos los objetos que encontramos están diseñados. Por ejemplo, en la antigua China o en el Egipto de las pirámides, hasta en la revolución francesa, no había un concepto muy claro acerca de lo que llamábamos arte, más bien era una decoración, una estatización.

Esas son las propuestas del diseño, es decir, lo que hace es arreglar o modificar algo de los objetos de uso cotidiano para hacerlos más atractivos. Lo mismo pasa con el diseño visual. Hoy en día todo es imagen y se construye a través de representaciones visuales.

¿Cómo se trabaja en el tapa de un disco, qué cambia a la hora de producir una obra que será

repetida en soportes como un CD por ejemplo?

Desde mi punto de vista no cambió nada. Lo que digo habitualmente es que para mí el diseñador no tiene que ilustrar, no tiene que repetir nada, ni interpretar, sino proponer.

En el caso de la gráfica visual creo que también tiene que ser parte del mensaje. Es decir, si bien hay un mensaje musical y poético, hay una tercera pata que es el mensaje visual. De manera que se construye una especie de artefacto que envía mensajes a través diversas plataformas. Si falta alguna de ellas, el mensaje quedaría incompleto.

Uno de sus trabajos más reconocidos junto a Los Redondos es la tapa de “Oktubre” y, en este 2016, ya se cumplen 30 años de este mítico disco. ¿Qué nos puede contar sobre la gestación y las ideas primarias que surgieron para desarrollar esta obra?

El diseño es, en sí, un proceso que intenta ser lógico en hacer una preparación para lograr un objetivo determinado. Durante este proceso, el diseñador trata de reunir mucha información de aquello que va a diseñar hasta lograr lo que se llama una memoria descriptiva. Ese es un proceso profesional del diseño.


En el caso de las gráficas musicales en las que participé, más bien, había previamente una reunión donde se establecía un concepto para trabajar.

Yo no ilustraba las letras de los temas ni la música, ni siquiera el disco estaba realizado cuando empezaba a trabajar. Se trabajaba de una manera paralela. Con respecto a Oktubre creo que tiene ciertos elementos que entran en el inconsciente de la gente, como lo hacen las marcas. Con este disco yo pienso que el fenómeno de los Redondos se hizo más masivo, que empezaron a seguirlos más, de los cinturones de las ciudades por ejemplo. Esa gente es la que toma el fenómeno y lo reproduce.

En determinados momentos del diseño se trabajó con pósters artesanales, hoy en día y frente a los avances tecnológicos, se ha implementado mucho el uso de plataformas digitales, ¿qué ventajas y desventajas encuentra en ambas etapas?

Se ha perfeccionado la manera de difundir la imagen. Las tecnologías nos han invadido de imágenes. De hecho, siempre me ha gustado hablar de que vivimos en un bosque de pantallas. Desde el teléfono hasta la pantalla mágica del televisor, pasando por todas las pantallas que vemos en todas partes, sólo basta con caminar. En ese caso, la posibilidad de emisión de mensajes ha aumentado de manera tremenda.

¿Qué siente cuando su obra artística la encuentra estampada en una remera o en alguna reproducción como los murales, por ejemplo?



“Amigos que trabajan dando clases en cárceles Argentinas, me han dicho que la obra más reproducida dentro de los pabellones es la imagen del esclavo y la cadena que hice para un volante de los Redondos. Probablemente porque simboliza y es parte de una sensación de libertad”.

Sin dudas es emocionante. Alguien que produce imágenes, un diseñador, un artista plástico, cuando ve sus imágenes reproducidas, sea de la manera que sea, siente siempre una especie de caricia al corazón. En este caso es bastante intenso, no sólo cuando veo imágenes más reproducidas en banderas o remeras, sino que lo que más me impresiona es cuando las veo tatuadas en el cuerpo. Amigos que trabajan dando clases en cárceles de Argentina, me han dicho que la obra más reproducida dentro de los pabellones es la imagen del esclavo y la cadena que hice para un volante de los Redondos. Probablemente porque simboliza y es parte de una sensación de libertad.

Se ha escrito mucho sobre el fenómeno de Patricio Rey y sus Redonditos de Ricota, en cuanto a sus decisiones de recorrer un camino independiente que terminó transformándolos en un culto para seguidores y analistas. ¿Cree usted que este paradigma contracultural es lo que los ha convertido, entre otras cuestiones, en una leyenda popular?

Creo que en su momento Los Redondos y la gente vinculada a ellos, incluyendo también al público, encararon un camino que transformó a una banda más del folklore urbano, en una especie de leyenda. Hay muchas y demasiadas explicaciones que se pueden dar para ello y a lo mejor ninguna completa

totalmente una explicación precisa del fenómeno. Yo ensayo algunas explicaciones: si hacemos una banda que tiene buena música, tenemos un excelente guitarrista, un poeta extraordinario con un timbre de voz excepcional y que a su vez interpreta a la canciones de manera personal; si el resto de la banda es de hierro y todo lo anterior está acompañado por mensajes iconográfico que transmiten ideas, me parece que con todo esto, situándonos a comienzos de la década del 80, podríamos explicar un poco la influencia y la magnitud que tuvieron. Pero de todas maneras, más allá de eso, hay algunas circunstancias que se me escapan y esas que se me escapan yo las denomino magia.

Una de las atracciones o estrategias de venta de discos fue el diseño y el toque distinto del packaging y usted ha sido precursor en ese sentido con los discos como Último Bondi a Finisterre o Momo Sampler. ¿Qué piensa sobre estas estrategias, qué reflexión le merecen?

En algún momento Los Redondos tenían posibilidades económicas muy precarias, entonces hubo que resolver las situaciones de base de una forma artesanal. Se hicieron las tapas a mano, se cortó el papel a mano y se realizó la serigrafía. Ese fue el principio, en cuanto a una propuesta diferente con respecto al packaging.

Ningún disco que yo conozca fue envuelto en un envase tan precario, tan simple y artesanal. Allí empezó una propuesta acerca de novedades dentro del packaging.

Más tarde Los Redondos tuvieron mayores y mejores posibilidades económicas, de hecho en un momento dado me dijeron: “no tenés límites en cuanto a lo que quieras hacer”. Entonces ahí procuré despegar del envase estándar, primero por una cuestión de simple deseo estético y después por el lado de la estrategia. En esa época había empezado a actuar fuertemente la piratería, entonces empezamos a especular con la situación de que la gente quisiera llevarse un envase particular, tener algo que la identificara. Por lo tanto, empezamos a pensar otras posibilidades, teníamos obviamente la capacidad de realización, porque se podía invertir, pero además, había que tener posibilidades de factibilidad. Ahí tuve que relacionarme con gente vinculada a la tecnología gráfica para ver hasta dónde se podía desarrollar la estética del envase.

¿Por qué Rocambole? ¿Cree que los artistas deben crear su propio seudónimo?

No creo en eso. En la época en que decidí utilizar el nombre de un folletín francés fue un momento en el que me



propusieron hacer historietas, entonces yo, como consumidor de historietas, sabía que muchos dibujantes utilizaban seudónimos. Lo del folletín francés fue porque mi padre tenía la colección completa y el otro motivo fue porque estaba en Brasil y allí existía un postre arrollado de dulce de leche que lo llaman así. Algunas amigas me dicen: “quizás tengas dulce de leche”.

Como profesor universitario, cómo ve a los jóvenes de hoy en relación a la cultura, ¿cuáles fueron los principales referentes en su período de formación?

Lo veo como siempre. Obviamente tienen que reaccionar contra lo existente para poder cambiarlo, porque si tuviéramos jóvenes que dijeran “bueno está todo bien”, ahí se acabaría la cultura, entonces cumplen su rol como siempre.

Como lectura yo tenía como libro de cabecera a Edgar Rice Burroughs quien escribió: “Tarzán de los Monos” y otro autor fue Groucho Marx porque escribió cosas muy chistosas. ■



Buenos Aires Zona Franca La Plata S.A.

Edificio de Usos Múltiples 1º Piso - Juan Domingo Perón e Hipólito Yrigoyen S/Nº

(B1925CKA) Ensenada - Buenos Aires - Argentina

Tel.: +54.221.468.0000 (Líneas Rotativas) / Fax: +54.221.468.0014

e.mail: info@bazflp.com / Web: www.bazflp.com