

Oficina Larrea. 60 años diseñando afiches y marcas

Larrea Studio. 60 Years Designing Posters and Brands

POR / BY **MARCELO URIBE LAMOUR**

DISEÑADOR, MAGÍSTER EN PRÁCTICAS ARTÍSTICAS CONTEMPORÁNEAS

DESIGNER, MASTER IN CONTEMPORARY ARTISTIC PRACTICES

UNIVERSIDAD FINIS TERRAE

FOTO _PHOTOS_IGNACIO INFANTE Y EDICIONES FULGOR



MAURICIO VICO SÁNCHEZ
JUAN CARLOS LEPE MUÑOZ

EDICIONES FULGOR, SANTIAGO DE CHILE,
2023

148 PÁGINAS

ISBN 978-956-09407-4-2

Con la agudeza que la caracterizaba, Susan Sontag diagnosticó hace más de cincuenta años la que para ella constituía la diferencia esencial entre los afiches políticos¹ y la experiencia publicitaria. Curioso es que su análisis fuese escrito en 1970, año prominente en el libro que se reseña aquí. Para la intelectual estadounidense, una sociedad que se ve a sí misma como estable es una sociedad donde florecerá la pieza publicitaria, mientras que una sociedad que se ve a sí misma “en estado de emergencia” dará cabida al afiche político. Su reflexión parece recorrida y desarrollada a la perfección en las páginas de “Oficina Larrea. 60 años diseñando afiches y marcas” de Mauricio Vico y Juan Carlos Lepe.

La Oficina Larrea fue una empresa de diseño encabezada por el destacado diseñador Vicente Larrea. Fundada en 1964 y conocida por su exuberante trabajo proyectando carátulas de discos y afiches durante los mil días de gobierno de Salvador Allende Gossens, este libro despliega un itinerario cultural que amplifica este singular período. Tanto antes como después de la Unidad Popular, la Oficina Larrea—conformada además por Antonio Larrea y Luis Albornoz en su plana regular—ejerció el diseño con excelencia y rigor, tal como revela esta publicación.

Lo que este libro hace, entonces, es retratar una trayectoria sorprendente. Si en la cita

With her characteristic insight, Susan Sontag diagnosed more than fifty years ago what she saw as the essential difference between political¹ posters and the advertising experience. Curiously, her analysis was written in 1970, a prominent year in the book we are reviewing here. For the American intellectual, a society that sees itself as stable is one where the advertising piece will flourish. In contrast, a society that sees itself “in a state of emergency” will make room for the political poster. Her reflection seems to be perfectly covered in the pages of “Oficina Larrea. 60 years designing posters and brands” by Mauricio Vico and Juan Carlos Lepe.

Oficina Larrea was a design firm headed by the prominent designer Vicente Larrea. It was founded in 1964 and is known for its exuberant work designing album covers and posters during the thousand days of Salvador Allende Gossens’ government. The book unfolds a cultural itinerary that amplifies this singular period. The publication reveals that before and after the Popular Unity, Oficina Larrea—including also Antonio Larrea and Luis Albornoz on the regular staff—created design with excellence and rigour, as this publication reveals.

This book, then, portrays a surprising trajectory. If, in Sontag’s quote, commercial and political posters appear antagonistic,

243

¹ La cita exacta es la siguiente: “Mientras que la presencia de afiches utilizados como publicidad comercial indica en qué medida una sociedad se define a sí misma como estable, en busca de un *statu quo* económico y social, la presencia de afiches políticos suele indicar que la sociedad se considera a sí misma en estado de emergencia” (Bierut et al., 2005).

¹ The exact quote is as follows: “While the presence of posters used as commercial advertising indicates the extent to which a society defines itself as stable, seeking an economic and social status quo, the presence of political posters often indicates that the society considers itself to be in a state of emergency” (Bierut et al., 2005).



de Sontag, afiche comercial y político aparecen como antagónicos, casi como dos realidades estéticas y morales contrapuestas, ambas surgen en este archivo visual tan bien organizado como frutos de un único árbol creativo: afiches políticos y piezas publicitarias son parte del repertorio visual del mismo equipo de trabajo.

Y es precisamente esta capacidad de alcanzar mundos gráficos (en apariencia) tan disímiles, lo que vuelve sugestiva esta obra. Su primera mitad exhibe y contextualiza la extraordinaria producción de lo que podríamos llamar “afiches políticos”, mientras que la segunda parte se dedica a las marcas desarrolladas en las décadas del ochenta y noventa, que responderían bastante bien al apelativo de “publicitario”. No cabe duda de que el archivo memorable de Oficina Larrea está aquí recogido con un cuidado y atención extremos. Las imágenes son poderosas, se ve enseguida que han sido cuidadas o restauradas para esta publicación, y su cantidad y diversidad cubren un período extenso, adecuadamente descrito por los autores, lo que ayuda a encuadrar política, social y económicamente el proceso de diseño.

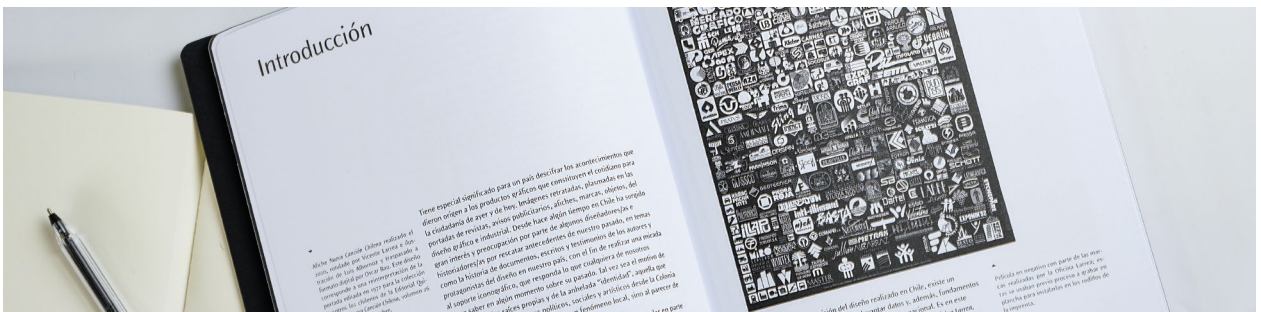
Aunque el libro presenta al lector una selección de todo el trabajo desarrollado por la Oficina Larrea, no deja de impactar su abundancia; los variados registros gráficos que cultivaron en sus sesenta años; y la trascendencia disciplinar que aún tiene una de las primeras empresas dedicadas consciente y prolongadamente a lo que hoy llamamos diseño.

A pesar de que el libro esté construido sobre un eje difícil de eludir, esto es, el golpe de Estado de 1973 y la posterior dictadura, de modo que la producción gráfica de Oficina Larrea parece contraerse

almost as opposing aesthetic and moral realities, both emerge in this well-organised visual archive of Larrea’s work as the fruit of a single creative tree. Political posters and advertising pieces are part of the visual repertoire of the same creative team.

And precisely, this capacity to reach such (apparently) dissimilar graphic worlds makes this work so evocative. Its first part exhibits and contextualises the extraordinary production of what we could call “political posters”. In contrast, the second half is devoted to the brands developed between the 1980s and 1990s, which would respond quite well to the classification of “advertising”. Undoubtedly, the memorable Oficina Larrea archive is collected in the book with extreme care and attention. The images are powerful; it is immediately apparent that they have been cared for or restored for this publication. The publication includes a large quantity and diversity of images covering an extensive period adequately described by the authors, which helps frame the design process politically, socially, and economically.

The book presents only a selection of all the work Oficina Larrea developed. Nevertheless, its abundance, the varied graphic registers they cultivated in their sixty years, and the disciplinary transcendence are impressive. Larrea was one the first companies dedicated consciously and extensively to what we now call design. The book is built around an axis that is challenging to avoid, namely the 1973 coup d’état and the subsequent dictatorship. Therefore, the graphic production of Oficina Larrea seems to contract into two distinct, separate eras, which—as already mentioned—pull the political poster in one direction and commercial graphics in another.



dentro de dos épocas distintas, separadas, que —como ya se mencionó— arrastran el afiche político en una dirección y la gráfica comercial por otra, lo cierto es que la obra de Vico y Lepe evoca muchos mundos y muchas visiones de Chile, incluyendo las facetas de la transición desde el gobierno de Patricio Aylwin en adelante. Es este otro aspecto que vuelve tan interesante el libro. Aunque el protagonismo evidente y justificado de las imágenes es acompañado con contextualizaciones escritas que nunca descuidan su objeto de estudio, y que a veces en su escrupuloso afán explicativo llegan a parecer susurros delicados alrededor de monumentos gráficos, nunca pierden de vista —sino todo lo contrario— la vitalidad social que proviene y regresa sobre la gráfica.

El trabajo de Mauricio Vico —reconocido investigador con varios libros a su haber en el terreno de la visualidad y del diseño— y su colega Juan Carlos Lepe —experto en marketing— no se limita, por lo tanto, a la acuciosa categorización del material estudiado, sino a un análisis preciso y a una contextualización esmerada, que contribuyen de este modo a la maduración y reconocimiento del diseño y de su desarrollo.

No se puede terminar esta nota sin hacer mención especial a Ediciones Fulgor, el amparo editorial de este libro. La calidad de los materiales, el sentido estético, la evidente contundencia del catálogo del cual esta obra pasa a formar parte, nos indican que, recogiendo la historia del diseño, esta editorial no hace más que entrar, ella misma y con belleza, en la memoria nacional. ❶

However, the truth is that Vico and Lepe's work evokes many worlds and visions of Chile, including the facets of the transition from the government of Patricio Aylwin onwards. It is this other aspect that makes the book so interesting. The authors highlight the evident and justified protagonism of the images with written contextualisation that never neglects their object of study and that, in their detailed and scrupulous explanatory way, seem like delicate whispers around graphic monuments. Nevertheless, they never lose sight of the social vitality that comes from and returns to the graphics.

Therefore, the work of Mauricio Vico—a renowned researcher with several books to his credit in the field of visuality and design—and his colleague Juan Carlos Lepe—a marketing expert—is not limited to meticulously categorising the studied material. They also analyse the context precisely and carefully, thus contributing to the maturation and recognition of design development.

We cannot end this note without making special mention of Ediciones Fulgor, the publisher of this book. The quality of the materials, the aesthetics, and the evident forcefulness of the catalogue of which this work is a part show us that, by collecting the history of design, this publishing house is entering beautifully into the national memory. ❶

REFERENCIAS / REFERENCES

Bierut, M., Helfand, J., Heller, S. (2005). El afiche: publicidad, arte, instrumento político, mercancía. *Fundamentos del Diseño Gráfico*, 239–265. Ediciones Infinito.