



Universidad de Chile
Facultad de Ciencias Sociales
Departamento de Antropología

Gráfica Popular en la Vega Central Una aproximación desde los creadores y locatarios

Memoria para optar al título de Antropóloga Social

Nidia Hip Herrera
Profesor Guía: Daniel Quiroz Larrea

Santiago, Agosto 2010

Agradecimientos

En primer lugar agradezco a mi familia por la infinita paciencia que tuvieron al acompañarme en este proceso. A mis padres Nelda y Enrique por su incondicional confianza, mi tío Herman y a mis hermanos; Leonardo y en especial a Nelda cuyas lecturas e ideas fueron claves durante las etapas finales de mi trabajo.

Especial agradecimiento merece Javier, quien también me acompañó, apoyó, escuchó, y además realizó uno de los aportes más relevantes para la materialización de esta memoria, a saber, el diseño, diagramación y encuadernación del cuadernillo fotográfico que se adjunta. Mil gracias.

También quiero agradecer a todas mis amigas y amigos que me apoyaron de diferentes formas y en distintas etapas. A Paulina, Gabriela y especialmente Javiera, que con sus lecturas, correcciones y sugerencias fue quien más trabajo tuvo tras mis odiosas insistencias. Infinitas gracias.

Agradezco a Daniel Quiroz mi profesor guía por sus lecturas, sugerencias y entrega de confianza durante todo el proceso hasta el fin, y como dicen por ahí *“No hay Maestros que nos lo dan todo, sino instructores que nos enseñan a ser maestros de nosotros mismos”**.

Finalmente, agradezco a los pintores y locatarios que cedieron parte de su tiempo, desinteresadamente para mostrarnos sus puntos de vista. Sin su aporte, llevar a cabo este trabajo no hubiese sido posible.

*Alejandro Jodorowsky en *“El Placer de Pensar”* nº 22
(En <http://planocreativo.wordpress.com/> [24.11.201]).

Índice de Contenidos

Contenidos	Páginas
Introducción	5
Problemas y Objetivos	6
Primera Parte	
Gráficas Populares	10
Al rescate la gráfica popular	13
El tratamiento de los fenómenos estéticos y artísticos en Antropología	19
El diseño como objeto de estudio antropológico	23
Configuración de la Estética y de los estilos en el contexto moderno y posmoderno	24
<i>Características de la modernidad, posmodernidad y formas del capital</i>	24
<i>Configuración formal de los objetos y características de la imagen: fetiche y kitsch</i>	27
Cultura popular: para entender la denominación de gráfica popular	30
Segunda Parte	
Estrategia metodológica	37
Descripción de casos	39
<i>Pintores</i>	39
<i>Locatarios</i>	44
<i>Piezas Gráficas de la Vega Central</i>	48
Metodología de Análisis	50
Tercera Parte	
Perspectiva de los Pintores de letreros	54
<i>Experiencia</i>	54
<i>Situación actual de realización</i>	59
<i>Ideas y Valoraciones en torno al oficio</i>	67
Perspectiva de los Locatarios	70
<i>Situación de origen y configuración del letrero</i>	71
<i>Características de la realización y función del letrero</i>	75

<i>Proyecciones y visión futura del estilo gráfico de letreros</i>	83
Aspectos Conjuntos	85
<i>Visión y características de la relación Pintor- Cliente</i>	86
<i>Aspectos monetarios</i>	90
Cuarta Parte	
Resultados del análisis gráfico	97
<i>Características formales: visuales y materiales</i>	97
<i>Análisis de Contenido: texto</i>	114
<i>Ilustraciones, logotipos y otros elementos iconónicos</i>	124
Conclusiones	137
Bibliografía	143

Documento Adjunto: *Cuadernillo Fotográfico Popular**

*Documento independiente de fotografías de las piezas gráficas. Se anexa al final de la Memoria.

Introducción

Cotidianamente, las personas se ven rodeadas de objetos e imágenes gráficas construidas para identificar productos, marcas, corporaciones e instituciones de diversa índole; letreros, carteles, afiches, folletos, ambientaciones, etc. pensados y planeados por diseñadores profesionales y especialistas “encargados” de construir dichas imágenes.

Pero también existen imágenes creadas para identificar negocios de pequeños propietarios, las cuales por lo general son hechas por personas que no poseen una formación universitaria. Los resultados son carteles y letreros que vemos en los mercados, ferias y persas, en el comercio callejero, en la venta ambulante, paralelos, pero distintos a las formas propias desarrolladas para un comercio de mayores capitales o bien con perfiles más formales al parecer dirigidos a ciertas élites. Dicha clase de letreros y su correspondiente “gráfica”, ha sido entendida, desde la disciplina del diseño, dentro de la “gráfica popular” o “diseño informal”. Se trata de una práctica (su elaboración) que persiste con características que la distinguen como tal, a pesar de los intereses y tendencias cada vez más estilizantes para uniformar las formas bajo criterios “objetivos” del “buen gusto”, y del acceso cada vez más masivo a recursos y nuevas tecnologías (como softwares) para el desarrollo de la “imagen”. Sin embargo, esto no resulta extraño, si atendemos a los recursos (principalmente económicos) de quienes lo elaboran, y a las características de los lugares donde habitualmente se encuentran, y las relaciones que se establecen en tal contexto, en un mundo globalizado.

En las ciencias sociales, las manifestaciones estéticas han sido de interés para la investigación, considerando su importancia en la comprensión social y cultural de distintos grupos, épocas y lugares. Para la Antropología son parte del fenómeno cultural, y como tal cobran importancia para la Antropología del Arte y/o Visual.

La cultura popular, de importancia para el estudio de la cultura en Latinoamérica, es un tema que ha sido asociado a la gráfica popular como una de sus formas de expresión pictórica, y así ha sido tratada en Chile por especialistas del diseño gráfico, desde los parámetros de su disciplina, sin profundizar en la correspondencia entre ambos temas. Así, el estudio pretende aportar a la comprensión antropológica de la gráfica popular- de nuestro caso- y su relación con las culturas populares.

Problemas y Objetivos

La presente investigación pretende adentrarse en la gráfica popular, tomando como caso parte de la gráfica presente en los letreros y carteles de la Vega Central, conocido y tradicional mercado de abasto de Santiago, que concentra la presencia de este estilo en los diversos locales, muy de la mano del tipo de comercio que allí se realiza; apoyándonos en la consideración de actores relevantes en el proceso de su elaboración como algunos pintores y locatarios (como clientes solicitantes de estos objetos).

Tema

La gráfica popular, en el contexto del mercado de abasto (La Vega Central), y la visión sobre ésta desde sus creadores y propietarios, como actores directamente relacionados a la existencia de esta expresión pictórica.

Problema de estudio

Más allá de las clasificaciones, nos interesamos en averiguar cómo se construyen éstos objetos gráficos, qué hay detrás de su composición, qué tienen en común, en qué consisten sus particularidades. Así nos enfrentamos con nuestro problema de estudio,

¿Cómo se construyen los diseños de los letreros de los locales comerciales de la Vega central y cómo son valorados por sus creadores y sus propietarios?

A lo largo de la investigación, se intentará realizar una aproximación antropológica que explora este fenómeno de creación gráfica, con la intención de aportar a su comprensión. Consideramos que al fijarnos en la construcción de los propios diseños, podremos dar cuenta en forma directa del objeto de nuestro interés, a saber, letreros y carteles elaborados dentro del estilo en cuestión. Pero además, nos permite observar el sentido social de dicha construcción, ya que suponemos que estas gráficas, al tratarse de expresiones plásticas, surgen en relación a distintos ámbitos y dinámicas culturales. Por su parte, los significados e ideas asociadas a sus propias creaciones, y las de otros, que poseen las mismas personas que los diseñan, como también quiénes los utilizan, nos

permite acercarnos a la visión de mundo y a los contextos donde se desarrolla la vida cotidiana de lo cual dependen, de algún modo, la naturaleza y utilidad de dichos diseños.

Objetivos

Objetivo General

Examinar el proceso de construcción de los letreros de los locales comerciales de la Vega central, y caracterizar las valoraciones e ideas que asocian a ellos los actores involucrados en su elaboración.

Objetivos específicos

1. Analizar las piezas gráficas (letreros, carteles y murales) en función de determinar las orientaciones de su composición (características) y discurso.
2. Determinar el contexto socioespacial en que se encuentran estos objetos gráficos.
3. Identificar el papel de las condiciones monetarias, materiales, técnicas, en la elaboración de estas piezas gráficas.
4. Analizar las valoraciones prácticas, estéticas, monetarias, y otras acerca de los letreros y carteles que puedan identificarse en el relato de las personas que fabrican y / o utilizan este tipo de gráfica comercial

Para llegar a ello, en una primera parte de nuestro trabajo, se presentarán las distintas “gráficas populares” que abarca el concepto. Luego se presentarán varios trabajos sobre el tipo de gráfica popular que tratamos acá, realizados por diseñadores, evidenciando sus enfoques e intereses.

Más adelante se presenta brevemente cómo han sido tratados los fenómenos estéticos y artísticos en la disciplina antropológica, desde algunos autores relevantes. En seguida revisamos autores que reflexionan sobre las formas estéticas (visuales, y de imagen) propias de la modernidad y la posmodernidad, donde cabe nuestro tema de

estudio. Finalmente damos paso a la comprensión del concepto de “cultura popular” para relacionarla con el tipo de gráfica que estamos tratando.

En una segunda parte damos cuenta de la metodología de aproximación y análisis de nuestro objeto de estudio.

A continuación, en una tercera parte, se muestran los resultados de las entrevistas llevadas a cabo con personajes considerados como actores en el proceso de elaboración de la gráfica en cuestión, a saber, pintores y dueños de negocios de los locales de La Vega Central (como clientes solicitantes de estos objetos).

Finalmente se presenta en la cuarta parte, el análisis descriptivo de las piezas gráficas seleccionadas para la muestra, distinguiéndose dos partes en él: análisis formal y análisis de contenido.

Primera Parte

Gráficas Populares

Desde el ámbito académico del diseño, se habla de “gráfica popular” como forma de distinguir aquellas creaciones de oficio gráfico elaboradas por personas sin formación profesional en el tema (que no han pasado por una institución formal de educación en las especialidades gráficas, en carreras tales como arte, publicidad, y especialmente diseño), con uso de recursos mínimos y técnicas más bien artesanales que no se enmarcan formalmente dentro de lo que tradicionalmente se realiza desde la profesión. Además se ubica normalmente en lugares asociados al comercio menor, como locales de venta de verduras, abarrotes, en mercados, en bazares o almacenes de barrio, generalmente de las “zonas populares” de la ciudad (“populares”, ya que allí comúnmente viven, trabajan, y circulan personas que no pertenecen a elites o a la clase dominante).

Lo anterior, ha adquirido recientemente en Chile y otros países del mundo, (especialmente en Latinoamérica, como México, Colombia, Argentina, Brasil y Ecuador), cierta atención y reconocimiento desde proyectos e iniciativas privadas y estatales, que pretenden rescatar y difundir este tipo de gráfica a través de distintos soportes y medios (libros, revistas, web, exposiciones), llevados a cabo por personas relacionadas al ámbito del diseño gráfico, del arte, y otras disciplinas afines (estudiantes o profesionales). Dichas acciones se han centrado en distintas formas de valoración del tema, pero es común a todas ellas (o casi) un sentimiento de nostalgia que mueve a la puesta en valor de un “patrimonio vernáculo”, o de una “expresión de la cultura popular” “anónima”, “invisible” y “olvidada”. Carteles publicitarios, rótulos, gráfica de micros, objetos decorativos, son algunos de los contenidos principales de estos proyectos.

Existe otro tipo de gráfica, o expresiones pictóricas, que también han sido denominadas como “popular” y han sido incluidas dentro de tales iniciativas; se trata del graffiti y la gráfica popular política, que serían de tipo “popular”, por enfrentarse a “lo establecido”, aunque difieren eso sí en los estilos y enfoques desde donde se sitúan. Eduardo Castillo realiza la siguiente afirmación sobre la denominación de “gráfica popular”; que resulta bastante aclaratoria para lo que venimos describiendo (aunque se refiere más que nada al caso de Chile, se podría utilizar para abordar la mayoría de los casos, al menos en vista de lo revisado para Latinoamérica):

[...] el denominador «gráfica popular» ha sido utilizado para aludir expresiones representativas de diversos sectores no hegemónicos de la sociedad chilena, que en momentos distintos se han valido de estos recursos para adquirir visibilidad bajo múltiples fines: han graficado necesidades, anhelos colectivos, expectativas de progreso social, promovido servicios o formas de intercambio, o sencillamente manifestado una voluntad de presencia en el espacio público¹.

El caso de la llamada gráfica popular política en Chile, se trata tanto del trabajo de las brigadas muralistas como del cartel propagandístico - ambos asociados al movimiento cultural más amplio de “arte popular” militante²-. El origen de este movimiento se remonta al acontecer político de los años sesenta y principios de los setenta, tras las campañas electorales de la Unidad Popular. En un comienzo fue realizada con un fin más bien práctico de persuasión durante campañas políticas, pero cada vez se fue transformando en una forma de “arte popular” de ideología izquierdista. Se aprendió casi improvisadamente en la creación llevada a cabo por gente que no era especialista del arte. Asimismo, se pretendía representar los ideales de la fuerza popular, en un trabajo hecho a mano por y para los participantes de la “cultura popular”: los trabajadores, los obreros, estudiantes, gente anónima, la clase oprimida, “el pueblo”. Así se fue conformando un estilo pictórico de tinte popular, una estética “representante” de la cultura popular. Inspirado en el muralismo y grabado de la Revolución Mexicana (al igual que los movimientos populares de toda Latinoamérica), el de Chile tuvo su gestión a cargo de los colectivos y brigadas que posteriormente formaron los talleres muralistas. Existieron y existen hasta hoy muchas de estas brigadas, como la Inti Peredo o la Elmo Catalán, pero la Brigada Ramona Parra (BRP, dependiente del Partido Comunista), es quizá una de las más conocidas y destacadas que hasta hoy (incluyendo en algún momento un sitio web oficial) continúa su labor. Resaltan (a través de su página de Internet) una diferencia de su labor en la actualidad en relación al contexto de sus inicios, ya que hoy harían frente a una “nueva realidad” de ampliada globalización donde se imponen los valores del libre mercado³. La estética de este movimiento, tanto del muralismo como del afiche o cartel callejero, es descrita por Eduardo Castillo de la siguiente manera,

¹ Comentario sobre el libro de Manuel Córdoba *Modesto Estupendo*. <http://www.lamuralla.cl/?a=175> (consultado el 19. 07. 2008).

² En <http://www.colectivobrp.cl/> (consultado el 19. 07. 2008).

³ *Ibid.*

La forma cerrada, el alto contraste, las tintas planas, las formas irregulares y el trazado grueso manual caracterizaron no sólo la pintura mural, sino que fue característico también de la serigrafía, el off set y el diseño. Por lo tanto existía cierta semejanza y relación entre estos soportes y crea el concepto de unidad (Castillo, 2004:6).

En los años ochenta, las brigadas reflataron en un contexto de arriesgado trabajo en el anonimato, confrontando a la dictadura militar. La Brigada Chacón también continúa con su actividad. Ésta se caracteriza por centrarse en el mensaje textual más que en una iconografía colorida y plástica como hace BRP; en cambio realiza en tiras largas de papel reciclado, escritos en letras negras con consignas o frases que se pegan en algún muro de la ciudad (Mánquez, 2005:96).

El muralismo político (también llamado “muralismo popular”) es caracterizado por Patricio Rodríguez-Plaza como “una pinturalidad, elaborada por grupos políticos, que luego de las campañas presidenciales -anteriores a 1970- deciden pasar de la mera letradura a una expresión que incorpora la iconicidad como manera de acompañar el proceso político en el cual se veía envuelta la sociedad chilena en esos años” (en Abett y Acuña, 2004:3). Dentro de este movimiento de corte artístico y gráfico, también se encuentran los carteles callejeros desarrollados para el fomento de campañas (como los trabajos voluntarios), eventos, convocatorias, productos culturales (Nueva Canción Chilena, Dicap) etc. Recientemente se pudo observar en las últimas movilizaciones estudiantiles del 2006 y 2008, cierto resurgimiento de este estilo gráfico en pancartas y lienzos; imágenes como los puños de lucha, figuras de personas en situación de protesta y tipografías con la misma estética de la gráfica popular política, son un ejemplo de ello.

El graffiti consiste en “obras pictóricas realizadas con pintura en spray sobre soportes diversos, siempre relacionados con espacios públicos o semipúblicos (como en el caso de la decoración de locales privados con las técnicas del graffiti tradicional) y en el ámbito preciso de la denominada cultura hip-hop” (De Diego, 2004:18). El origen de ésta expresión pictórica se ubica en Nueva York, a fines de los sesenta y principio de los setenta, donde aparecen nuevas formas culturales de las minorías marginadas, herederas de la cultura soul del guetto de la ciudad; la cultura hip hop combativa y de reivindicación de los valores propios, rechazando las instituciones y valores del grupo dominante. Su realización se asocia a la ilegalidad (del soporte) por lo tanto es una manifestación gráfica

prohibida de esta cultura de barrios populosos, un movimiento cultural⁴ que va creando un “lenguaje icónico y textual autóctonos y originales [...] que muy probablemente estén marcando las pautas de lo que será la producción artística del siglo XXI” (De Diego, 2004:1). En efecto, después de unos veinte años desde su aparición, el graffiti se habría expandido más allá de E.E.U.U y hoy se le puede encontrar en casi cualquier ciudad del mundo.

El desarrollo del graffiti hip hop (“tradicional”) ha dado paso en las últimas décadas a formas renovadas y variadas mezclas, una serie de denominaciones se utilizan para reconocer dichas formas, relacionadas tanto al objetivo de su realización como a su técnica. Así, por ejemplo, se puede escuchar sobre el *Neograffiti* (denominación que discrimina entre tipos de graffitis, haciendo referencia al graffiti realizado con intencionalidad propiamente artística y no tan disruptiva como sería el primero), el *Stencil Art* (estarcido en base plantillas, hecho por lo general en muros de visibilidad pública, quizá recientemente también con mayor intencionalidad artística, aunque hay diversidad de objetivos), y el *Sticking* (ilustraciones en papel adhesivo que se pega en letreros y muros de visibilidad pública), son ejemplos de esta forma de “arte urbano” cuyo escenario principal es el espacio público de las ciudades contemporáneas (Figuroa- Saavedra, 2007).

Al rescate la gráfica popular

A diferencia de estos dos llamados “movimientos” culturales tratados anteriormente, la gráfica popular que se tratará en esta investigación no se ubica en tal categoría, ya que no ha generado alguna organización de autores, al modo de colectivos o comunidades que se autorreconozcan como tales, que dialoguen y reflexionen de algún modo sobre su labor y sus realizaciones. En ese sentido, nos parece que difiere también en que no se ha investigado teóricamente (desde disciplinas como la estética, el arte, la sociología, etc.) tal como se viene haciendo desde hace algún tiempo con el muralismo político y el graffiti, sino que más bien recientemente ha surgido un interés, que podría encaminarse en investigaciones más profundas en ese sentido.

⁴ “[...] comunidad de escritores de graffiti (el denominado por ellos movimiento) como un grupo cerrado de creación cultural con normas propias de comunicación interna.” (Diego, 2004: 1).

Pues bien, como afirmábamos, la gráfica popular asociada al comercio popular se ha tomado en cuenta externamente, por medio de trabajos recuperativos de profesionales del área gráfica. La mayoría de estas iniciativas se ha realizado destacando el valor de cierta “resistencia” que ejercería este tipo de manifestación gráfica “grotesca” o “imperfecta”, frente a un mundo globalizado donde se impone una estética del diseño “perfecto” y “correcto”, hecho “racionalmente” para los mercados de transnacionales manejado por elites del mundo. De este modo uno de los mentores de estas iniciativas en Chile señala: “el atractivo final del arte vernáculo en general [...] reside en la manera que plasma un fenómeno de resistencia gráfica particularmente relevante en una época de imágenes estandarizadas a nivel global y un branding incesante que aplana el paisaje visual por donde quiera que pasa” (Córdova, 2006).

En estos rescates, además de la propia compilación (editorial, expositiva, soporte web, y otros) que se ordena de acuerdo a los criterios profesionales de diseño (diagramación), se exhiben secciones donde se intervienen o se “rediseñan” las imágenes de objetos de “diseño popular” utilizando programas computacionales⁵. Esta situación es discutida y cuestionada por algunos críticos, y también por quienes han llevado a cabo este tipo de proyectos, para poder justificar su posición y quehacer cultural y social-disciplinario. Se constata una suerte de contradicción -que consideramos de tipo valórica, ya que se pregunta por una coherencia de principios que fundamentan estos proyectos- en la cual estos diseñadores profesionales observan más allá de sus “círculos” su lugar o rol dentro de una sociedad y cultura mayor. David Byrne afirma en el prólogo de *Sensacional del diseño*, “[...] En realidad nunca podremos ser ese hombre o aquella mujer que dibujan los zapatos o los tacos en los muros de un negocio, aunque sin duda hemos aprendido a apreciar a quien lo dibuja”. Luego se refiere al gusto que tienen los consumidores del diseño (profesional) por el diseño intencionalmente imperfecto, lo cual los haría sentir parte de una élite a la cual ciertamente el “pintor original” de rótulo imperfecto nunca pertenecerá y, a pesar de todo ello, esta élite se sentiría atraída por la “vitalidad” de estos rótulos, de su contenido de “realidad” y “autenticidad” ausente en los bienes producidos por las corporaciones multinacionales “sin base en la vida y el vivir que conocemos”, por lo tanto “irreales”. Así, el rescate de este diseño “real” se yergue como una evidencia de la resistencia de lo “real” frente a lo “irreal”; a fin de cuentas se trata de

⁵ Por ejemplo, en el libro *Liquidación Total por Saqueo* de Proyecto Cartele. (Mendieta *et.al.*, 2005).

una resistencia a la globalización que busca irradiar estos “originales de realidad”, tarea a la cual contribuirían iniciativas como *Sensacional del diseño*⁶.

La constatación de tal escenario de contradicción, que hace constante referencia a la influencia de la globalización y el escenario posmoderno, nos parece relevante como punto de atención para entender el fenómeno de la gráfica popular en la actualidad. Ciertamente llama la atención la persistencia de este tipo de fenómenos en tal contexto, sin embargo nos interesa averiguar y discutir acerca de los alcances de tal “resistencia” de acuerdo a los resultados de nuestra exploración, que analizará en los diseños que estudiaremos, y el discurso de los actores involucrados en el proceso de construcción de éstos. Además extrañamos en las iniciativas descritas un acercamiento a esta manifestación gráfica que indague el fenómeno más allá de “compilaciones”, “registros”, “rescates” de tono romántico que no profundizan lo suficiente en los sentidos, significados, valoraciones de los mismos creadores “artesanales”, “anónimos” o “vernáculos”, sino que sólo los han tomado como fuente de material para la caracterización de sus propios trabajos, limitándose a describir la gráfica popular desde sus conceptos disciplinarios.

En ese sentido, nos parece interesante y pertinente la crítica realizada por Carlos Ossa al rescate patrimonial y la consecuente “reapropiación de marginalidades” que llevan a cabo algunos diseñadores como los mencionados en este trabajo (entre otros). Explica que “las estéticas populares están de moda porque son un espacio que, gracias a su desprecio histórico, ahora pueden ser reivindicadas como lugares de democratización simbólica sin tener que asumir los costos de la marginalidad que en su momento significó que estas estéticas fueran rechazadas”, de esta manera la reapropiación también implicaría “despolitizarlas, estetizarlas, y en algunos casos moralizarlas”. De ahí que se diluyan los límites de la “recuperación” pues ésta terminaría en objetualismo “[...] una especie de fetichismo de la mercancía que tiende a producir el mismo grado de exclusión esta vez por saturación, exhibición” buscando de un modo “antropofágico” todo lo que pueda servir a su culto, donde el mercado, haciendo “ready made”, dialoga con la pluralidad como su gran objeto⁷. La gráfica popular, tras estos rescates, queda sin un

⁶ En <http://www.sensacional.com.mx> (20.07.2008).

⁷ En una entrevista a Carlos Ossa en *Revista Patrimonio Cultural* n° 41, Año XI: p.8. Dibam. http://www.dibam.cl/patrimonio_cultural/pdf_revistas/RPC_41.pdf (Consultado el 03.07.2010).

trasfondo de significación cultural y sin la reflexión o comprensión de su contexto de generación. Finalmente sería reducida por estos trabajos a mera colección.

De esta manera entendemos el trabajo del diseñador Fernando Morales quien, a través de ciertas categorías y conceptos aprendidos de la formación académica, desarrolla un “instructivo técnico publicitario” para su tratamiento, partiendo de la contextualización de su origen histórico en Chile, el cual se define como “popular” y cuyo desarrollo gráfico comercial describiría una “identidad popular” (Morales, 1999). Los antecedentes de la emergencia de los letreros comerciales, nos dice Morales, se remontarían a la antigüedad clásica. A Chile, esta tradición llegaría con los inmigrantes, adquiriendo identidad y hasta colores propios, tanto en los “campos de Arauco”, como en las calles de Valparaíso y Santiago. De este modo, la gráfica popular se trata como “*artes manuales no académicas*”, cuyo origen y destino es de carácter social “diferente”, y cuyo desarrollo es casi siempre tradicional, de transmisión generacional como rasgo fundamental. Su función sería “recrear la vista y dar satisfacción a un sentimiento estético funcional, entregando a la vez información práctica al destinatario” (Morales, Op. Cit.: 12). Como expresiones populares tendrían ciertas normas y convenciones propias que las rigen y por las cuales se puede “reconocer el contexto social” mediante el lenguaje gráfico que utiliza. Estos generalmente consistirían en elementos informales de identidad popular, usados para vender o difundir una idea publicitaria a pequeña escala.

El trabajo descriptivo de Morales utiliza una serie de adjetivos para caracterizar este tipo de gráfica sin explicar el fundamento de estas calificaciones, pareciendo así provenir de ciertos convencionalismos del lenguaje y formulas de instrucción de la disciplina del diseño formal. De todas maneras creemos interesante el contexto de origen y desarrollo en que ubica la gráfica popular, ya que al hablar de “tradición” y aspectos de “identidad cultural” nos remite a dinámicas sociales que podrían estar influyendo o formando parte del proceso construcción de los diseños en cuestión, asuntos que en nuestra investigación pretendemos dilucidar de cierta forma.

Un tanto lejos de las intenciones de hacer sólo un “rescate cultural” de éstos saberes gráficos “vernáculos”, es lo que sucede con proyectos como *Tipografía.c⁸* y *Latinotype*, donde diseñadores crean fuentes con licencia privada (“TM”), que están

⁸ <http://www.tipografia.cl/blog/>

disponibles en sus páginas web por cierta suma de dinero. La particularidad de estas fuentes tipográficas sería su originalidad, haciendo que “reflejen nuestra cultura local”⁹, donde encontramos diseños tipográficos inspirados en “brigadas muralistas”, “tipografías vernáculas” y otros elementos que ellos vinculan de uno u otro modo con aspectos “locales” y con la gráfica popular. En efecto, una de las fuentes se inspiraría en el pintor de letras Juan Cadena (uno de los entrevistados en nuestro estudio), letrerista de las antiguas micros amarillas. Ambos proyectos son de origen chileno, y uno de ellos (latinotype) aspira a desarrollar un catálogo de incluya fuentes y autores de diversos países de Latinoamérica. La oferta se perfila dentro de estándares convencionales de plataformas computacionales para uso digital e imprenta, de libre aplicación. Así, estamos frente a un rescate por medio de la “inspiración” en cierta “estética” de “tipo popular”, con objetivos finalmente comerciales, ofreciendo exclusividad y originalidad con un sello particular, es decir, “lo local”. Este tipo de reapropiaciones nos hace retomar la crítica de Ossa, en cuanto nos remite a la antropofagia de mercado.

Existe también recientemente, otra tendencia de algunos diseñadores como Rafael Ángel, que se han preocupado abiertamente de realizar un aporte más profundo, yendo más allá de los “rescates nostálgicos”, para fijarse en la gráfica popular como “expresión popular” opuesta a las “tendencias globales”, partiendo de una pregunta declaratoria: “¿Qué puede hacer el Diseño Gráfico para la conservación de la Identidad latinoamericana, en tiempos de globalización?” (Ángel, 2008: 1). La respuesta apunta a la colaboración para la protección y la preservación de su existencia, motivada por la importancia de mantener la “identidad latinoamericana” que compartirían los distintos países (carencias, condiciones sociales similares), las cuales se aplicarían a muchas expresiones populares “especialmente las de tipo visual como la gráfica popular que gracias a su carácter folklórico, genera núcleos de expresión cultural, que logran mantener una independencia frente a las tendencias internacionales” (Ángel, Op. Cit.: 1).

De este modo “el estudio de los diferentes movimientos y expresiones visuales de tipo popular ha conducido, en el proceso de búsqueda y exploración informativa, al descubrimiento por parte de los diseñadores, de estos núcleos que se desligan de lo estrictamente relacionado al diseño gráfico” (Ángel, Op. Cit.: 6); tales núcleos de expresión, son los núcleos que ha descrito Nestor García Canclini, citado por el autor,

⁹ http://www.latinotype.com/espanol/about_us.html

“espacios geográficos, sociales, culturales, regionales o urbanos, claramente definidos, donde se da una especie de aislamiento cultural en oposición a la homogenización dada en algunos casos por la globalización” (Ángel, 2008: 4).

Otro trabajo de características similares es la memoria de grado de la colombiana Sandra Suárez, conducente a la creación de un libro-catálogo sobre gráfica popular urbana. Se trata de una investigación que va algo más allá de la compilación y del rescate, pues se plantea desde una crítica a lo que vienen desarrollando tradicionalmente los diseñadores: “[...] adoptamos el diseño internacional, de países que han instalado su modelo y su cultura a los países periféricos” (Suárez, 2003:5) de este modo, afirma que la gráfica popular provoca una controversia entre la cultura oficial y la cultura popular, entre lo establecido y lo espontáneo. Pero no se queda en ello; consciente de lo atractivo que puede resultar lo popular por ser “ajeno”, “exótico”, y “raro”, debido a una suerte de “voyerismo cultural”, afirma que tal interés sólo termina marcando las distancias, admirándose del carácter obsoleto o extraño de tales manifestaciones. Propone, en contraparte, comprender “lo distinto”, “aprender de ello e integrarlo como propio”, aun cuando el rescate de los “elementos populares” implique de uno u otro modo el “refinamiento de la forma”. Lo relevante de tal incorporación al diseño gráfico, o la reflexión respecto a ello, tiene que ver con la identidad propia (de ahí la importancia del registro y la compilación).

Finalmente, la autora pretende aproximarse a conocer cuáles son las estrategias de diseño del creador de los objetos de gráfica popular, y cuál es el estilo que los hace diferentes, y aun más importante “qué nos muestra, qué nos pone a ver”. Así utiliza una metodología basada en la percepción visual, donde termina realizando una clasificación respecto a ciertas características, resultados, y por último, calidad de las piezas gráficas, desde una “mirada artística”, usando criterios del diseño como disciplina. Concluye que el diseño popular también formaría parte de “las estrategias de comunicación que hombres y mujeres permanentemente generan para resolver situaciones cotidianas [mercados, pequeños comercios]”. Más adelante, señala que las creaciones son “funcionales y muchas veces estéticas; además de reflejar su gusto y su interés, [...] toma prestado, imita y se apropia de lo novedoso [...] no realiza ninguna teoría, no tiene ningún discurso, no observa ninguna regla. Es anónima y espontánea” (Suárez, Op. Cit.: 15). Esta última afirmación nos parece discutible, pues, si bien podemos hablar de un carácter más

espontáneo y anónimo de estas manifestaciones, consideramos que no se podría generalizar la ausencia de un discurso y de reglas, ya que, aunque no se rigen por la lógica y convenciones del diseño como disciplina, eso no significa que no funcionen otro tipo de normas, y no impliquen cierto discurso, asunto al que se volverá tras los resultados de nuestra investigación.

Como vemos, la gráfica popular se ha tratado como parte de la expresión de la cultura popular, y como tal expresa y forma parte de cierta identidad de la cultura popular. Se ubicaría como contraparte de una elite, de la clase dominante y la estrategia de globalización homogeneizante. Tales conceptos y formas de entender el fenómeno pueden estar dando cuenta del contexto actual en que todo acontecer social y cultural puede ser comprendido. Sin embargo, nos interesa explorar desde una mirada antropológica, lo que sucede en un nivel particular, práctico y local, es decir, cómo se está construyendo la gráfica popular en la Vega Central, a través de sus creadores y propietarios. Así, se discutirán los alcances de estos conceptos para la comprensión del fenómeno, pero principalmente se atenderá a lo que surja del análisis de los objetos gráficos y los relatos de los actores mencionados.

El tratamiento de los fenómenos estéticos y artísticos en Antropología

La Antropología - desde sus distintas tradiciones y especialidades - ha tenido como foco de interés constante a los fenómenos de creación de imágenes visuales, gráficas o plásticas como expresión y producto del ser humano. Se ha discutido acerca del la experiencia estética, el límite del arte (lo que puede o no ser entendido como tal) y su alcance conceptual. Como proceso de desarrollo las ciencias sociales, las primeras consideraciones a temas de asociados a la estética tuvieron como referencia a la rama de la filosofía dedicada a la búsqueda de las normas de belleza (interés por los valores con la axiología). Luego, la sociología se interesó por el sentido social del arte- casi subsidiario de temas “más relevantes” de la cultura y las sociedades, como la economía, la política, etc.- Los antropólogos atendieron por su parte al arte de las llamadas “culturas primitivas” y su estudio comparativo, aunque en un principio (colonialismo siglo XIX) sólo por interés etnológico, formando parte de colecciones en museos de etnología y no de arte.

Históricamente, la categoría de “arte” (restringiéndonos, por límites de nuestro tema al arte pictórico y/o plástico) para los objetos producidos por dichas culturas se fue implantando con el tiempo, ya que, como es sabido, el concepto se encontraba influido por las ideas etnocentristas de occidente en un contexto de dominación. Más adelante se fue valorando el “arte primitivo” como tal hasta el punto de ser considerado, a principios del siglo XX, una fuente de inspiración para artistas como Picasso, Matisse, Kandinsky y otros, que se fijaron en las piezas provenientes de culturas de Oceanía y África, considerando a sus realizadores como “colegas primitivos”. Su calificación como “arte”, por lo tanto, no provenía de las tradiciones donde estos objetos habían sido originados, sino de la idea occidental del concepto; en efecto, muy poco se conocía o interesaba el significado que tenían para los grupos donde fueron elaborados (Maquet, 1979).

Es conocido el trabajo de Boas dedicado al arte primitivo. Un importante aporte de su trabajo al entendimiento del arte de las culturas no occidentales fue el hecho de que se centrara en la importancia de los significados que tenían los objetos de arte para el grupo que las originó, al igual que su preocupación por los procesos de elaboración. Tales significados deben entenderse desde la cultura donde tienen lugar y su arte debe ser observado de la misma manera. No habría entonces una superioridad del arte de un grupo por sobre otro (entre las artes occidentales y el arte primitivo), sino distintas tradiciones y cursos históricos. Para Boas el placer estético es universal y sólo las formas y los significados van cambiando según lugar donde se encuentren (Boas, 1947). Posteriormente, dejándose de lado el etnocentrismo occidental, la investigación empezó a hacer referencia ya no a un *arte primitivo* sino que a un *arte étnico*.

Es interesante la crítica que hace Maquet al tratamiento de un “arte de culturas no letradas” ya que para él, el concepto de arte, al ser originado en la cultura occidental no tiene sentido más que para aquella. Algo muy distinto sucede con la sensibilidad estética, la cual es, tal como para Boas en 1927, un hecho universal demostrable (aunque parece no necesitar de pruebas) por medio de los datos obtenidos acerca de diversas culturas (Maquet, 1979).

Lévi-Strauss plantea la cuestión del arte tomándolo como un sistema de signos y de relaciones sociales. Todos los aspectos, tanto formales como de significados, deben ser atendidos debido a que estos elementos van cambiando según lugar y época

(definidos en tiempo y espacio). Por lo tanto lo importante es fijarse en el contexto donde el arte es producido (Lévi-Strauss, 1979). El arte, dice el autor, podemos concebirlo como “un sistema significativo, o un conjunto de sistemas significativos, pero que se queda siempre a medias entre el lenguaje y el objeto”- homología entre la estructura del significado y la del significante- (Lévi-Strauss, Op.Cit.:97). Con el arte, un objeto pasa de un ser de naturaleza a un ser de cultura, y por ello el fenómeno de esta manifestación es de especial interés para el etnólogo.

Con el conocimiento etnológico, para Lévi-Strauss, es posible llegar a hacer una definición del arte, sirviéndose de la comparación de el arte de los “grupos primitivos” con aquel de las sociedades contemporáneas (altamente complejizadas, debido principalmente a sus incalculables dimensiones demográficas). Es así como en las sociedades primitivas (en un caso extremo) el arte tiene un mayor sentido grupal que en el caso de su opuesto extremo (grandes civilizaciones, como la occidental) donde la producción artística tiende a la individualización de la clientela (es decir, para aquellos que tiene sentido).

Otra característica (o condición) es que las llamadas sociedades primitivas, por su “rudimentaria” tecnología, ofrecerían cierta resistencia para el artista que se ve obligado a significar su obra, antes que a representarla (por la imposibilidad del hacer un facsímil), entonces, en este caso, el arte tendría una función significativa, antes que representativa (al objeto artístico se le capta, se le posee, no significa), como sucedería en las sociedades más complejas; ya que “para que haya lenguaje es necesario que haya grupo” (Lévi-Strauss, Op. Cit.:54). Esto no ocurriría en estas últimas (donde la individualización del espectador es creciente, dándose un disfrute íntimo para una minoría) debido a que no existiría una comunidad grupal para que el arte tuviera alcance general.

La tercera característica diferenciadora entre el arte de estos dos extremos opuestos de sociedades, es el academicismo de las sociedades complejas, dónde la actividad estética tendería a ubicarse en una tradición artística, antes que por relación a los objetos (“pintar como los maestros”). Por último se agrega que la distinción entre lo colectivo y lo individual no tendría sentido más que en estas últimas sociedades, ya que en las “primitivas” la dos cosas se dan simultáneamente, por lo que tal separación

carecería de interés (Lévi-Strauss, 1979). También el autor se da cuenta de que el arte es cada vez menos denso, dónde los objetos tienden a reducirse, a no ser.

La contribución de Lévi-Strauss al entendimiento del fenómeno del arte, ha servido para situar el desarrollo del arte en distintos lugares y épocas, y en distintos grupos culturales. Esta especificidad (donde hay escritura y crecimiento demográfico, hay jerarquización y especialización de personas) es importante, ya que las relaciones sociales y sistema cultural conforman diferencias relevantes en sus creaciones culturales. Así el arte no tiene igual sentido para todos los tipos de sociedad. Se podría criticar que el autor no va más allá de tal distinción, atribuyéndolas a diferencias casi del azar, sin detenerse a observar las razones y consecuencias económicas y políticas de tal diferenciación en la producción cultural, que tal vez no son reductibles al simple azar (es la crítica que hace García Canclini al estructuralismo y lo que Bourdieu intenta definir con el condicionamiento de las clases sociales).

El antropólogo simbolista Clifford Geertz intenta superar las teorías de formalismo estético (occidental) del estructuralismo y la semiótica para la explicación del fenómeno del arte, ya que éstos se limitarían a aspectos técnicos que son insuficientes para su real comprensión. Ambos se deben entender en el contexto de las concepciones derivadas de sus contenidos culturales, ya que la expresión (estética y/o artística) se encuentra ligada al sentimiento, ideas de la vida, que a su vez están relacionadas con la experiencia de formación colectiva. Si nos fijamos, dirá el autor, ninguna definición del arte es totalmente *intra-estética*, sino que atiende al interés de cómo situarlo entre las demás formas de la actividad social, de un modo de vida particular. Esta significación cultural del arte es *siempre un problema local*, ya que no significa lo mismo en distintas partes del mundo (aunque posea cualidades de “emoción universal”). Para Geertz, la conexión central entre el arte y la vida colectiva se ubica en un plano semiótico, y este es un acto cultural con características locales. Esto es así (a diferencia del planteamiento de Lévi-Strauss) tanto para las sociedades ágrafas como aquellas más desarrolladas. La comprensión del arte, por tanto radica en una determinada *experiencia de vivir en medio de ciertos tipos de cosas* que conforman cierto tipo de disposición para verlo, concepciones y significados que son usos sociales; así la ciencia semiótica de aproximación estética debe ser una ciencia social y no una ciencia formal (Geertz, 1994).

La contribución de la antropología a la comprensión del arte nos parece pertinente para tratar un tema como el nuestro. Si bien los autores referidos difieren en sus intereses y en la forma de entender el problema, todos son conscientes de la importancia del aspecto cultural de los fenómenos del arte y de la estética, al ser un tema de reconocimiento (o rechazo) que no puede ser ajeno a las formas de percibir, comprender, y ordenar el mundo (creación), influenciada en buena parte por esta realidad cultural.

En esta investigación no pretendemos discutir si la gráfica que trabajaremos es arte o no, además, no existe aún un acuerdo unánime sobre qué es o no arte. Sí nos importa en cambio la condición estética de dicho estilo de gráfica, ya que su producción conforma elementos que al parecer tienen mucho que ver con un sentido estético (elecciones plásticas, decorativas, etc.), aun cuando la función principal es aparentemente práctica.

El diseño como objeto de estudio antropológico

Cuando revisamos algunos de los tratamientos sobre fenómenos artísticos por parte de antropólogos, observamos que en lo que respecta a la creación éstos se refieren por una parte al artista y su medio (especialistas y clientes, grupo) y a las obras que se producen, por otra. Entendemos que las obras de arte son objetos en una determinada disposición por lo cual se les atribuye tal calidad. También los objetos hechos con cierta intencionalidad estética (que no siempre son considerados artísticos), son productos culturales. Es aquí donde podemos entender a todo objeto creado como un “diseño cultural”.

Recientemente se ha desarrollado una reflexión antropológica en el campo del diseño que se preocupa de los objetos producidos por el ser humano, la cultura material donde quiera que se desarrolle. Se trata de la “antropología del diseño”, que ha introducido al antropólogo y diseñador Fernando Martín Juez. Acá la mirada está dirigida al objeto en sí, pero a la vez, se trata de ver cómo las cosas (artefactos) son singularizadas, y con ello se ejerce una manipulación y significados personales, experiencias, historias particulares de vida, reconociéndose en cada objeto las creencias compartidas (comunidad) y nuestra biografía. Como dice el autor “cada objeto es bueno para usar (prótesis) y bueno para pensar (metáfora) [...], la utilidad y belleza de un objeto

dependen de nuestra visión del mundo y de los contextos donde se desenvuelve la vida cotidiana, de los paradigmas mediante los que actuamos y a través de los cuáles sabemos por qué los objetos “son” lo que aparentan ser” (Martín Juez, 2002:14). Así, los objetos pueden ser comprendidos en conjuntos de áreas de pauta que indican propósitos y relaciones que incluyen arquetipos y metáforas, que son parte intangible del objeto.

En la gráfica popular se trabaja con objetos o piezas gráficas. Consideramos que tanto su fin utilitario como estético corresponden al plano de las ideas y fines significativos para sus creadores y sus usuarios; en ese sentido nos parece pertinente entender cada ejemplo de la Gráfica Popular de la Vega Central del modo en que lo plantea la *antropología del diseño*.

Configuración de la Estética y de los estilos en el contexto moderno y posmoderno

Características de la modernidad, posmodernidad y formas del capital

Uno de los temas recurrentes en los trabajos dedicados a la gráfica popular es el contexto general (temporal y espacial) en el que se inserta. La mayoría coincide con la idea de que la gráfica popular es una manifestación de cierta resistencia a los cánones (estéticos) de la cultura dominante de ideología capitalista. Algunos estudiosos del mundo contemporáneo han caracterizado dicho contexto. Por ejemplo, Zigmunt Bauman (Bauman, 2000), para definir el tiempo en la modernidad lo describe en su cambio de valor en la historia, explicando la relación espacio/ tiempo, como mutable y dinámica. Este cambio influiría en las formas de entender las relaciones de intercambio, la comunicación y el poder entre las personas, a la vez que nos ayuda a comprender nuestra problemática. Aquí, la gráfica publicitaria informal estaría asociada a las relaciones (socioculturales), al intercambio (no sólo comercial), a la comunicación (el lenguaje visual), y al poder (la ubicación política dentro del contexto social mayor).

El autor sitúa la época de la modernidad de ideología racional- instrumental, como aquella en que se crean modos de realizar tareas con mayor rapidez y se va llenando el espacio con objetos, expandiendo así el espacio llenable en el tiempo pensado; en la actualidad, en cambio, se elimina el tiempo improductivo. De esta manera se pasa de la “modernidad pesada” a la “modernidad liviana”, del *hardware*, de la riqueza arraigada en

la tierra, lenta y pesada a la modernidad del *software*, donde el espacio se torna irrelevante, disfrazado como aniquilación del tiempo, época en la cual el espacio ya no limita la acción ni sus efectos y, en cambio, pierde su valor estratégico. Esto tendrá importancia con respecto al patrimonio (duración) y a las prácticas de vidas, según el cambio de la relación espacio/ tiempo, el cual caracterizaría el cambio para la configuración social de lo colectivo (Bauman, 2000).

Siguiendo al autor, la gráfica formal (del diseño gráfico profesional) en el contexto actual, asumiría los tiempos instantáneos que exige la lógica de la modernidad liviana (minimalista y despersonalizada). Alternativamente, aun siendo afectada por la imposición de dicha lógica que tendría influencias sobre ésta en algún nivel (ya que es una situación transversal a todo fenómeno social en tal contexto) la gráfica popular del tipo que trataremos se perfila hacia una personalización y materialización concreta de las relaciones, que implica su elaboración para un comercio menor, más tradicional y sin normativa ni exigencias estrictas de rapidez en los plazos de elaboración.

De un modo similar, Stuart Ewen se interesa por cómo el cambio histórico en la forma, que adopta el valor económico, afecta a la configuración social y espacial en un sentido estético, comportándose como representación social (poder y cambio). El intercambio económico entonces, en la sociedad occidental, se ha establecido primero con la forma de un *valor concreto*, dando paso cada vez más a la forma de un *valor abstracto*.

Ewen hace una entrada al tema del valor con atención al estilo y las formas visuales y materiales que van cambiando según cambia el valor en la historia social. En el mundo feudal o en la sociedad de base agraria, la representación del valor se manifestaba en la expresión de la abundancia y uso excesivo del material; el valor estaba en la tierra, en lo palpable, pues era ésta la que permitía la subsistencia. La estética entonces, según el autor, tendía a la ostentación y a la horizontalidad. En cambio las sociedades capitalistas modernas, habrían escenificado el aumento de las concepciones abstractas del valor celebrando la representación divorciada de la materia (Ewen, 1999). Reflejando esto, el estilo moderno estético e iconográfico se imprime en el valor de calidad transitoria e incorpórea. Entre los innovadores del diseño moderno, desde 1900 en adelante, la fascinación por lo insustancial como un propósito definido de su quehacer,

llegaría a conformarse en un *telos* común tras el afán por liberar a la forma del valor, donde lo “*simbólico*” superaba a lo “*real*”.

El principio de la inmaterialidad, de que menos es más, se extiende a todas las esferas (la moda, el cuerpo, la arquitectura, el diseño, los espacios de la ciudad). Exponentes del estilo moderno racional como Le Corbusier, Gropius y Breuer, incorporaban en su visión una estética característica, de geometría plana; eran un ataque a dos tradiciones del diseño, a saber: el *kitsch* decimonónico por un lado, y las tradiciones anónimas del diseño local, por otro. Con respecto al primero, se desdeñaba la imitación de la grandeza ornamental hecha a mano, cuyo resultado ecléctico y barato, producido en serie, finalizaba en una acumulación excesiva de elementos. Sobre la segunda, se criticaba el escaso sentido de un orden impuesto, y que en cambio, se desarrollaba desde las necesidades inmediatas y los recursos disponibles de la gente común. Para el autor, este diseño local sólo podía entenderse en relación con la vida y perspectivas de la gente que lo creaba, aspectos que eran obliterados por la visión de estos mentores del modernismo (Ewen, 1999).

Pensamos que el diseño de la gráfica popular posee en cierta medida una combinación de los valores donde se sustentarían estas dos tradiciones (el *kitsch* y el diseño local), ya que sus autores y procesos de creación son más bien desconocidas, y muchas veces los resultados están cargados de gran cantidad de elementos ilustrativos. Por ello queremos también indagar en aquel aspecto local de esta gráfica.

El autor describe finalmente la actualidad posmoderna, donde el modernismo racional cedería paso al “*juego de imágenes autoconciente y promiscuo*” (Ewen, Op. Cit.: 268 y 269), un collage confuso de imágenes incorpóreas aplicaba una fachada de individualidad a un medio conformista de aparentes contradicciones. A nuestro entender, aquí tienen lugar manifestaciones que parecen escapar a la estética uniforme para el control, como el estilo de la gráfica popular; la “resistencia” de la cual se habla en los trabajos sobre gráfica popular no sería tal, sino un reflejo de esta realidad de “collage” conveniente, que ya no homogeneiza totalmente, sino que se serviría de estas “rarezas” como sustancia para la innovación, incorporándolo al mismo sistema capitalista.

Configuración formal de los objetos y características de la imagen: fetiche y kitsch

Otro autor crítico del pensamiento postmoderno y sus generaciones estéticas (en especial del arte, la arquitectura y el diseño) es Hall Foster. Le llama la atención la reciente “revalorización” del Art Nouveau, el cual, en su momento se habría empeñado en hacer una “obra total” de las artes y oficios, donde cada objeto de uso “estaba sometido a un tipo de decoración florida, en el que el diseñador se esforzaba por dejar la impronta de su subjetividad en toda clase de objetos mediante un idioma vitalista, como si habitar la cosa de este modo artesanal fuera resistirse de alguna manera al avance de la reificación industrial” (Foster, 2004:13).

Ahora bien, tal manifestación se repetiría del algún modo en la actualidad, una especie de nueva era de “disciplinas difusas, de objetos tratados como mini-sujetos, de diseño total” (Foster, Op.Cit.:14). Tal estado de ausencia de distinciones, combinándose lo estético y lo utilitario, pero principalmente subsumiéndose en lo comercial, donde *todo* - por ejemplo, arquitectura, ropa, genes, etc.- se consideraría *diseño*. La diferencia con el Art Nouveau sería que este habría pretendido resistirse a los efectos de la industria (aun cuando usaba las formas de ella, siguiendo a Walter Benjamin), en cambio, el diseño contemporáneo se complacería en las *tecnologías postindustriales*, y se entregaría a la manipulación del diseño (sacrificando así de modo “feliz” la semiautonomía de la arquitectura y el arte), haciéndose “cómplice de un circuito casi perfecto de producción y consumo sin mucho *margen de maniobra* para nada más” (Foster, Op.Cit.:18). Se logró la reconexión “Arte y vida” pero guiándose por los dictámenes de la industria cultural, y no por las intenciones libertadoras de la vanguardia.

De esta manera, los objetos, o mejor, las mercancías se “retocan” constantemente, haciéndolo para las masas (en cantidad), pero mostrándolo actualizado y personalizado. Ahora “el envoltorio reemplaza al producto”, tomando como únicamente relevante “el logotipo”, para la retención de la imagen. Otra característica de este modo de diseño, es el reabastecimiento de la economía fijando su centro en la digitalización y la computarización, donde el producto es más bien un *dato que manipular* (rediseñándolo y reconsumiéndolo), convirtiéndose en una “economía política del diseño” (Foster, Op. Cit.: 22). Se iguala la mercancía con el signo y con el espacio (fundiéndose en una misma

cosa por medio del diseño), donde se desterritorializa (la imagen y el espacio), como tendencia propia del capital.

Finalmente, el autor defiende la recuperación de “un sentido de la ubicación de la autonomía y de su trasgresión [...] de dialéctica histórica de la disciplina y de su contestación [...] *proveer cultura con margen de maniobra*” (Foster, 2004: 25). Esta “autonomía”, dirá el autor más adelante, suele ser mal vista, como una “astucia del discurso estético” (refiriéndose acá puntualmente a la autonomía del arte), pero se tiende a olvidar que esta palabra está definida en relación a su opuesto, es decir por “sujeción”, la que se constituyó históricamente en un sentido primitivista de fetichismo (durante la Ilustración, el racionalista en contraste al fetichista irracional representado típicamente en África). De un modo invertido, los movimientos modernos (como el surrealismo), han usado el fetiche para enfrentarse a la estética de la autonomía. Sin embargo, en la actualidad (posmoderna) tal disidencia se volvió la posición dominante, donde ya no habría “tradicón de la autonomía” que subvertir. Así, la autonomía siempre está situada políticamente. Por tanto su uso “esencialista” puede ser criticable, pero quizás no su uso estratégico (nuevamente, el “margen de maniobra”).

Consideramos que la idea presentada por el autor, de una actualidad del rediseño, del retoque, y del reconsumo desarrollados por medio de la imagen, podría relacionarse a las “puestas en valor”, “rescates” y “reutilización”, por parte de diseñadores, de elementos de las gráficas populares, explicando así, de uno u otro modo su emergencia. Una defensa fetichística de su estilo, en un desplazamiento coherente a la lógica del capital.

Celeste Olalquiaga analiza en una línea similar, la situación posmoderna de confusión del tiempo y del espacio (el tiempo se desmorona en la extensión, y el espacio se pierde por la duplicación), donde se produce cualquier imagen dentro de un vacío aparente (Olalquiaga, 1998). Una intercambiabilidad de los signos, cada vez más rápida que promueve cierta homogeneización. Éstos, ausentes de especificidad (dada por la historia -el tiempo- y la localización- el espacio) que indicaba una identidad cultural particular, ahora circulan libremente como bienes de consumo, creciendo en valor.

De esta manera, en la actualidad los signos responderían más a la lógica del intercambio que a las convenciones de una identidad cultural. Según la autora, los signos

han roto con lo *simbólico*, donde la significación era producida por un posicionamiento estratégico dentro de un sistema elaborado y jerárquico de presencia/ ausencia, como una representación concreta de significado abstracto. El símbolo y aquello que representa eran comprendidos como una unidad, aunque el significado aquí es más importante que la representación. Actualmente, y en oposición, el signo se quedaría en un valor superficial, por medio de la significación *alegórica*, que remarca el *aquí* y el *ahora* del signo, reafirmando sus atributos más concretos. No se establecería la equivalencia símbolo/representación, porque estaría definida por el deseo y por la falta, pretendiendo volver a la “verdad fundadora” y original. Sin embargo, al no conseguirlo, se convertiría en el vestigio de una intención fracasada que sólo se reproduce, intentando superar la distancia con el significado. Se vuelve así melancólico, produciendo barroquismo y saturación (exponiendo a la vez el carácter arbitrario de la equivalencia simbólica, es decir, que es construida).

Tal condición, haría de la experiencia un hecho intenso y material, buscando la confirmación de su existencia en el presente concreto, llenando el vacío de la arbitrariedad simbólica con la multiplicación de significantes en lo alegórico. Esto produciría una distancia perceptual que provocaría un alto grado de ansiedad, donde habría una incapacidad cultural de aceptar el mundo de los simulacros, lo que representa una resistencia a la fluidez arrasadora de un mundo donde los signos no son relacionados a discurso único alguno, ni subdividido a categorías jerárquicas. Así la cultura tiende hacia las formas que ofrecen concreción, de ahí el éxito de la alegoría. Acá surge la necesidad de “aferrarse fetichísticamente a recuerdos, cadáveres, ruinas”¹⁰ (Olalquiaga, 1998: 49).

En otro momento, pero relacionado a lo anterior, la autora presenta la existencia del kitsch como un aspecto relevante de la realidad postmoderna. La “contradicción intrínseca entre un deseo y la imposibilidad de su realización” es donde se ubica la “dialéctica del kitsch” (Olalquiaga, 2007:56). Para ejemplificarlo, analiza la apropiación del imaginario católico, como evocador de trascendencia (por los años 80), lo que mostraría “las características caníbales y vicarias de la cultura posmoderna” (Olalquiaga, 1998:69). Para ello, parte explicando el “kitsch” de la iconografía religiosa por medio de los altares caseros que se componen de gran variedad de artefactos, sin reglas fijas, pero todo puesto por un valor particular. Ya que están hechos normalmente por personas de bajos

¹⁰ Las traducciones de las citas fueron realizadas por la autora de esta Memoria.

recursos, su riqueza es simbólica y así es representada por objetos brillantes. Según Olalquiaga, estos altares son emblemáticos de la mecánica de la cultura popular, ya que “familiarizan la experiencia trascendental al crear un universo personal, partiendo principalmente de recursos domésticos [...] colocándose en directa oposición a la política impersonal de la alta cultura y de la cultura de masas aunque tomando temas y objetos de ambas” (Olalquiaga, Op.Cit.:70).

La apropiación de elementos de estas manifestaciones ajenas, ha sido llevada a cabo por artistas, aunque desde cierto distanciamiento, viviendo la intensidad a través de la experiencia ajena que ofrecen esos universos iconográficos, aspecto que sería una característica fundamental de la cultura posmoderna. La experiencia vivida vicariamente tendrá diversos grados, y la emoción tendrá vital importancia en la vicariedad contemporánea en la posmodernidad, haciendo frente a la homogeneización en una atracción hacia las sensaciones fuertes (que generalmente son atribuidas y tomadas de *otras épocas o pueblos*).

Siguiendo a la autora, podríamos presumir que la gráfica popular en cierto modo compondría aspectos del kitsch descrito por ella, cuando es imitativa de recursos de la “cultura de masas” y cuando se compone de una exagerada cantidad de elementos, entre otras características. Sin embargo se debe tomar en cuenta la diferencia del sentido utilitario, promocional, y comercial con que estarían hechas las piezas gráficas acá tratadas. Por otro lado, nuevamente la apropiación de sus elementos por parte de diseñadores podría explicarse como consecuencia de la circulación de imágenes y objetos que le es propia, de acuerdo a la lógica económica contemporánea, en relación a cierto grado de vicariedad de la experiencia en los usos de alegorías.

Cultura popular: para entender la denominación de gráfica popular

Hemos usado la palabra “popular” para referirnos al tipo de gráfica presente en comercio de pequeños propietarios y específicamente al de la Vega Central, que conforma ciertas características ya descritas. Tal nombre ha sido dado por los investigadores del diseño y del arte, y nos parece pertinente pues consideramos que la gráfica ahí presente tiene relación con el concepto de *cultura popular* al tratarse de un tipo de expresión que, al compartir algunos elementos de lo que se entiende por cultura

popular, podría ser considerada como *gráfica popular*. Teniendo en cuenta lo anterior, creemos que resulta necesario el referirnos a tal concepto desde el modo en que lo han entendido distintos investigadores del tema. Así pues, la discusión acerca de la *Cultura Popular* ha sido especialmente desarrollada en México gracias a un sostenido interés (social y político) en comprenderla y fomentarla.

Gilberto Giménez ha distinguido entre dos posiciones: “la que ve en la cultura popular solamente elementos degradados de la cultura legítima reinterpretados por el *habitus* de clase, y la posición que ve en la cultura popular un universo cultural con relieves propios” (citado por Rosales, 2004:213). Ubicándose en la segunda postura, afirma que el concepto de cultura popular es de tipo relacional que “remite necesariamente a un polo dominante y hegemónico” para teorizar. Así, en una sociedad compleja se debe atender a la pluralidad, la heterogeneidad y la historicidad de la oposición, “con la finalidad de poder definir un campo visual acerca de la dinámica de las situaciones intermedias y de las hibridaciones” (Rosales, Loc. Cit.). En resumen, lo que se define es la división de clases produciéndose una desigualdad en la distribución del poder y los bienes culturales. No obstante entre esta oposición existiría una “circulación cultural” que otorgaría el espacio teórico para entender la hibridación y las situaciones intermedias.

En la misma línea de “oposición cultural”, Mario Margulis parte en sus planteamientos con la idea de que la cultura remite a los sistemas simbólicos, a las costumbres, a las formas compartidas de pensar el mundo y a los códigos que rigen el comportamiento cotidiano, imprimiendo sus características en las diversas producciones de un pueblo o de algunos de sus sectores, integrando una formación económico-social en particularidades distintivas. La formación de culturas en la sociedad actual se vería afectada por el control que ejercen sectores dominantes sobre los medios de fabricación de los productos culturales (por ejemplo, la tecnología se ha puesto al servicio de la dominación a través de medios veloces y masivos como televisión, radio, diarios, cine, educación, etc.) que ocupan el espacio comunicacional con fin persuasivo para la homogenización. Esto es lo que ha denominado “cultura de masas”, que actúa saltándose la creación de productos culturales de interacción directa de las personas. Esto posibilitaría la creación de formas culturales dominantes por una minoría de especialistas, cuya expresión sería eminentemente mercantil, y su valor de uso consistiría principalmente en su aporte a la producción y reproducción del sistema (Margulis, 1982).

Como contraparte, la cultura popular sería entendida como “cultura de los de abajo”, fabricada por ellos mismos y carente de medios técnicos. Sus productores y consumidores serían ellos mismos; crean y ejercen su cultura respondiendo a las necesidades de los grupos culturales generando símbolos y gestos, costumbres, rituales de comunicación o elementos de tipo narrativo o musical. Aquí el autor hace referencia a la realización empírica de un principio: “la cultura popular auténtica, dentro de un contexto social de dominación y explotación, es el sistema de respuestas solidarias, creadas por los grupos oprimidos, frente a las necesidades de liberación” (Margulis, 1982:44), es un producto dialéctico. La cultura de masas querría anular dicha dinámica para propiciar una actitud pasiva y muchas veces llega a la mistificación de lo popular tomando elementos de esta cultura para empobrecerla. Para el autor, la cultura popular implica una toma de conciencia compartida -aunque vaga al principio- de sus necesidades, carencias y opresión. Esta toma de conciencia pasaría por sus propias creaciones; también podría tomar elementos de la cultura de masas, resemantizándolos y usándolos de una nueva forma. De este modo, el caso de la gráfica popular puede ser visto desde esta perspectiva de creación que surge bajo la dinámica descrita, tomando elementos -en este caso estéticos- tanto de la cultura popular como la de masas.

Néstor García Canclini, continuando la posición a la que nos hemos referido, en su estudio *Las culturas populares en el capitalismo*, describe algo similar a Margulis. Lo popular designa “una posición y una acción”, así “el sentido y valor populares se van conquistando en las relaciones sociales. Es el uso y no el origen, la posición y la capacidad de suscitar actos o representaciones populares, lo que confiere esa identidad” (García Canclini, 1982: 197-198). Lo que interesa son los modos y las formas de la experiencia cultural relacionadas con su existencia como clases subalternas, por ejemplo “una obra de Goya, trabajada por los campesinos indígenas y mestizos de Aranza, en Michoacán, con el apoyo de artistas del Taller de Investigación Plástica de Morelia, para realizar un mural que plantea problemas de la comunidad desde su perspectiva”, es arte popular (García Canclini, Op. Cit.: 202). Ahora bien, aquí también se apela a una resistencia cultural en la que no se trata de conservar las tradiciones, en un sentido purista, sino que en una política traducida en las opiniones y toma de decisiones del grupo.

En su libro *Culturas Híbridas, Estrategias para entrar y salir de la modernidad* García Canclini enfatiza la crítica a ciertas perspectivas de estudios (de distintas disciplinas) de la cultura popular con inclinaciones maniqueistas donde se pretende encontrar las formas puras y auténticas que dan origen a “lo popular” que remite a lo rural; o bien, se entiende la cultura de masas como consecuencia de la manipulación e intenciones homogeneizantes de control, con lo que la cultura popular se desagregaría, en una relación de dominación donde la producción de la clase popular sería consecuencia de una reacción a tal dominación. Pues “lo popular no se define por una esencia a priori, sino por las estrategias inestables, diversas, con que construyen sus posiciones los propios sectores subalternos” (García Canclini, 1990:18).

El análisis de lo que ocurre en Latinoamérica respecto a la cultura popular daría cuenta de que la situación no puede limitarse a ver el asunto desde esas perspectivas sesgadas. Más que nunca, todas las esferas culturales se ven influidas por el mercado internacional (por ejemplo, el campo artístico- y su autonomía- sufriría transformaciones, de acuerdo a “las nuevas tecnologías de promoción mercantil y consumo” - García Canclini, Op. Cit.: 55), donde la distinción de lo “culto” y de lo “popular” empiezan a transgredir las fronteras. Por ello propone una perspectiva donde “lo tradicional-popular” se entiende en “sus interacciones con la cultura de elites y con las industrias culturales” (García Canclini, Op. Cit.:200), y se compone en “procesos híbridos y complejos, usando como signos de identificación elementos procedentes de diversas clases y naciones” (García Canclini, Op. Cit.:205). En tal escenario, el avance económico no involucra la desaparición de las fuerzas de producción “tradicional”, e inversamente, éstas no implican el cierre a la modernización (como ejemplo, imágenes del arte contemporáneo y de los medios masivos, cada vez más presentes en diseños artesanales). Se trata, finalmente, del movimiento entre sistemas culturales, de cruces y convergencias, donde coinciden muchas veces fuentes, formas, canales de difusión y públicos, obligando a una reformulación de los cambios globales del mercado simbólico. Así, se cede paso a la cultura urbana, donde cobra protagonismo la tecnología electrónica, se remarca la mediatización social; ahora, lo real es producido por imágenes en lo medios, pero en un “*juego de ecos* de circularidad comunicacional, que también se puede ver en la calle” (García Canclini, Op. Cit.:269-270), donde no se borran los conflictos, no desaparecen las interrogantes sobre identidad, las desigualdades, etc. Es decir, sólo se ponen en un nuevo

registro *multifocal*. Las culturas ahora son de fronteras, perdiendo relación exclusiva con su territorio, pero ganando, según el autor, en comunicación y conocimiento.

En un enfoque similar, Jesús Martín Barbero reconoce las mismas dinámicas, pero fijándose en los medios de comunicación masiva y su relación con la cultura popular. Se centra en una caracterización de las formas del melodrama como estética surgida propiamente en lo popular (en su origen histórico, como expresión exacerbada en gestos y elementos principalmente visuales) y representativa de lo popular. Ahí se conforman la “no contemporaneidad y los mestizajes” incidiendo en “nuestro imaginario colectivo”, lugar en que se puede observar la “matriz cultural que alimenta el reconocimiento popular en la cultura de masa” (Martín Barbero, 1991:243).

Contradicciones y conflictos (propios del melodrama) que tienen eco en el mundo popular, ubicado en los barrios, donde se producen los “modos de la sociedad más verdadera”. Así, el melodrama es “forma de recuperación de la memoria popular por el imaginario que fabrica la industria cultural y metáfora indicadora de los modos de presencia del pueblo en la masa” (Martín Barbero, Op. Cit.:247). Para su estudio, el autor propone y vislumbra caminos para entrar al análisis de la cultura popular que se pueden hallar en la “imagería barroca, y en el dramatismo religioso, en la narrativa oral, en el melodrama y en la comicidad” donde se encontrarían las incongruencias y desencuentros de la vida diaria (Martín Barbero, Op. Cit.:250).

Los autores revisados ponen énfasis (en mayor o menor grado) en la posición y acción política de la (o las) cultura (s) popular(es), en el rescate, la recuperación y principalmente en la transformación cultural, para el logro de cierta autonomía o liberación de los grupos populares, que circulan en la hibridación de elementos que la definen en su dinámica. Para el caso de la gráfica popular, creemos que no podemos apresurarnos en situar de tal modo el fenómeno, y en especial nuestro caso de la Vega Central. Específicamente, no consideramos que se pueda definir como producto de una acción dentro de esta dinámica de usos de la cultura popular, en dirección a una política conciente, pero tal vez sí en cierto logro de espacios de acuerdo a sus propios intereses. Quizás no sea posible establecer una equivalencia exacta entre las producciones de la cultura popular-urbana descrita por los autores, y la gráfica popular comercial, pero sí podríamos encontrar en ella una serie de elementos comunes.

En una primera observación, nos parece que no existe una realización que tenga que ver con una “toma de conciencia” (como plantea Margulis), de esta situación de “clase subalterna” frente a una “élite” de “clase dominante” que impondría sus códigos (al menos no perfilándose en alguna autonomía política clara). En cambio, pensamos, como García Canclini que sí se relaciona con una manifestación concreta de ésta hibridación dónde, por una parte, la gráfica popular puede tomar elementos de la cultura de masas y sus formas (por ejemplo íconos, estética, instrumentos), reinterpretándolos (conscientemente o no) para su interés, al igual que, por otra parte, la cultura dominante puede sacarlos de la cultura popular para utilizarlos en favor de sus fines (innovación para la homogeneización de sus códigos, en esta constante necesidad de “legitimación” de su poder).

Segunda Parte

Estrategia metodológica

Nuestra investigación utilizó una metodología con enfoque cualitativo. La información que se desea obtener se asocia a la experiencia y percepción subjetiva de los actores involucrados en el proceso de la gráfica publicitaria popular, y a la interpretación de los objetos visuales, resultantes de dicho proceso.

Esta clase de metodología permite acercarnos de mejor forma y de manera más profunda a la relación que existe entre los sujetos considerados por nuestro estudio. Se presenta como una aproximación pertinente al entendimiento de los modos en que los actores involucrados perciben, describen y conceptualizan su experiencia relacionada a la gráfica de letreros; afectando a las formas o características de las piezas gráficas resultantes.

Por otra parte, este estudio se considera de carácter exploratorio, de modo que las estrategias de investigación utilizadas se presentan como alternativas que parecen apropiadas en una etapa de aproximación inicial al tema de la gráfica popular, escasamente tratado desde la antropología u otras ciencias sociales, particularmente en un contexto específico, como es el de la Vega Central.

El estudio comprende un trabajo de campo llevado a cabo entre el segundo semestre del año 2008 y el primero del año 2009. Este incluyó la observación de dicho espacio de presencia y uso de gráfica popular comercial, escogido en base a una búsqueda previa de lugares que concentraran este tipo de gráfica, ampliamente distribuidos por toda la ciudad. Existen también otros lugares que presentan una considerable cantidad de piezas gráficas de este tipo, como la vega de Lo Valledor, el persa Bío- Bío, o las diversas ferias libres y almacenes de barrio; sin embargo se optó por la Vega Central, tal como lo hemos indicado, por presentar una mejor disposición de piezas gráficas (en comparación a los otros focos mencionados), ubicadas en forma relativamente ordenada, visible y mayormente concentrada (en locales de un mismo galpón), facilitando así la observación y tratamiento del tema. Por otra parte, se agregó una búsqueda de pintores de letreros, dentro y fuera de la Vega Central.

Respecto a las piezas gráficas, decidimos enfocarnos en aquellas realizadas a mano por un pintor sin formación académica, de acuerdo a la definición propuesta de gráfica popular (es decir, no por diseñadores gráficos con estudios superiores). Dejamos fuera la gráfica realizada por medio de una imprenta (digital u otras), que que pudieran revestir características “gráfica popular” si considerásemos, por ejemplo, los resultados de composición, contexto, realizadores, y otros¹¹. Tal decisión se tomó con el fin de acotar el objeto de nuestro estudio (más o menos arbitrariamente) por razones prácticas, y así evitar también extenderse demasiado en discusiones de definición. Además, el trabajo hecho a mano permite percibir de forma más directa la presencia (o no) de una formación por medio de alguna tradición (al notar “la mano”, o las similitudes de técnicas y estilos).

Así, se realizó una observación y toma de datos a través de una ficha donde se indicaban características generales (dimensiones, materiales, tipo de pintura, ubicación; todos datos aproximados) de 32 piezas que indentifican el local, escogidas para la muestra. Esto fue apoyado por la toma de fotografías que ayudan a respaldar dicha información. Algunas de éstas piezas van acompañadas de otras ubicadas en el espacio de algunos locales, ocupando un lugar menos protagonico que las primeras (respecto al espacio, al tamaño, o al contenido). Se observa que estas piezas aparecen complementando la información referida a los productos que se ofrecen, pero no identifican el local, al no presentar nombres ni ilustraciones que así lo indiquen.

Otra actividad del trabajo de campo fue la realización de entrevistas en profundidad apoyadas por un registro de audio. Estas entrevistas fueron semiestructuradas en base a una pauta donde se plantearon una serie de tópicos propuestos para responder a los objetivos de nuestra investigación. Por un lado se entrevistó a seis locatarios (dueños de negocios) de la Vega Central, que poseyeran y utilizaran dentro de sus locales, piezas gráficas de carácter popular referidas a sus negocios, principalmente ubicadas en la fachada de sus locales. Por otro lado, se entrevistó a tres pintores de letreros artesanales, de carácter comercial, cuyos trabajos gráficos podemos reconocer como de tipo popular.

¹¹ Otro tipo de gráfica es la que se realiza con tecnologías industriales de características más formales, sobre todo en negocios más grandes, como carnicerías, fiambrerías, panadería, y otros, que revisten características de imagen corporativa (marca registrada). Este tipo de gráfica excede nuestro tema de estudio.

La entrevista semiestructurada pareció ser la herramienta más adecuada para abordar la pregunta central de nuestro estudio, a saber: *¿Cómo se construyen los diseños de los letreros de los locales comerciales de la Vega central y cómo son valorados por sus creadores y sus propietarios?* Con ello se pretendió profundizar desde el relato de los actores involucrados en el proceso de creación, quienes desde su experiencia dan lugar a la existencia de estos objetos.

Descripción de casos

Pintores

Nuestra muestra (utilizando la observación y la entrevista) se compone de dos clases de actores. En primer lugar, nos encontramos con quienes, usando sus manos y creatividad, dan existencia a estas piezas gráficas de tipo popular: los pintores de letreros. Si bien, por conversaciones informales constatamos la existencia de “pintores ocasionales” que han realizado piezas gráficas (es decir, que no se dedican por oficio a realizar estos objetos), hemos considerado para la muestra únicamente a pintores de oficio, que lleven un tiempo dedicándose principalmente a dicha actividad laboral, pues para observar un fenómeno específico, parece ser de relevancia como criterio de selección la experiencia del pintor, pudiendo de este modo otorgar mayor cantidad de información y de pertinencia suficiente como para dar cuenta del proceso de construcción y sus posibles valoraciones otorgadas.

Para seleccionar a los pintores, fue necesario realizar una búsqueda por medio de informantes relacionados de alguna manera al contexto estudiado, excepto para uno de los casos. La estrategia fue exitosa, y la entrevista nunca fue programada de antemano, llevándose a cabo en el mismo momento en que se logró ubicar a cada pintor en sus lugares de trabajo, por decisión propia (al acceder a la entrevista, se les preguntó cuándo preferían realizarla). La ventaja de esta modalidad radica en el hecho de que se pudo tratar los temas en el mismo contexto de realización de las piezas gráficas, donde los pintores pudieron usar de referencia ejemplos in situ. Una desventaja detectada es la indeterminación respecto a la disposición de tiempo para la entrevista por parte de cada uno de ellos (a pesar de haber accedido por voluntad personal) y cierta incomodidad

espacial y técnica (para toma de notas, por ejemplo, o para la instalación de la grabadora).

La pauta de entrevista se configuró como una serie de preguntas orientadas por seis tópicos para dar respuesta a nuestra pregunta problemática. Ellas son 1) *las características del proceso de confección*, 2) *los aspectos monetarios*, 3) *las razones de decisión de la confección*, 4) *el logro de los objetivos/ relación*, 5) *la percepción personal (afectiva, gustos)*, 6) *y las proyecciones futuras de su propio trabajo*. Las preguntas siguieron el curso de la conversación, en atención a las respuestas de los entrevistados. Tuvieron una duración entre treinta minutos y una hora y media.

En el primero de los casos nos encontramos con Jairo, un pintor de unos cuarenta años, instalado hace poco tiempo en un lugar no muy asequible y más o menos aislado del resto de locales de la Vega. Se trata de un sector intermedio entre el área del galpón sur y el galpón norte. Quién nos informó de la existencia de éste pintor fue un guardia de seguridad de la Vega. En dicho sector se encuentran pequeños locales (de aproximadamente dos metros de ancho) entre estrechos pasillos (poco más de un metro) los cuales están mayoritariamente en desuso.

Jairo dispone de un mesón que secciona el interior y exterior del local, donde atiende y además apoya sus materiales para realizar sus trabajos. También posee otras mesas improvisadas (con caballetes y planchas de madera) para trabajar, ubicadas junto a una de las paredes; y en otra apoya una serie de letreros que están prediseñados (algunos son por encargo, otros los tiene para ofertar). También mantiene material de trabajo en su local (maderas, tela de PVC, pinturas, cuchillos, lápiz, entre otros).

Jairo fue un tanto lacónico para expresarse, y no profundizaba mucho sus respuestas, de modo que se requirió de cierto esfuerzo para dar con información satisfactoria a nuestros objetivos.

El segundo caso es el de Juan Cadena (también de unos cuarenta años), quien fue contactado gracias a la información de una colaboradora que tenía conocimiento de la existencia del taller donde trabajaba este pintor. Con posterioridad, al conocer la identidad de Juan, nos dimos cuenta que fue citado en uno de los trabajos compilatorios de gráfica



Taller de Pintor Jairo (pinturas y otros materiales).



Cartel confeccionado por Jairo (PVC, bastidor).

popular chilena, *Modesto Estupendo* (Córdova, 2004), además de haber sido foco de inspiración de algunos diseñadores para crear una fuente tipográfica¹².

Este taller se encuentra en Av. Santa Rosa, a la altura del paradero 18. Ubicado cerca de una esquina, junto a otros locales comerciales, Juan se encuentra establecido hace algún tiempo en dicho local donde realiza sus trabajos. El lugar está anunciado por varios letreros ubicados en la parte superior del frontis, de manera horizontal; en posición superpuesta está escrita la palabra “Letreros” en caracteres grandes, (cada pieza con distintas tipografías, colores -algunos en degradación- soporte -lienzo, PVC, mural- aunque cada tamaño de letra es similar). La fachada del local presenta un gran número de ilustraciones de caricaturas famosas (Speedy González, Mickey Mouse, entre otros), y más carteles que ejemplifican el tipo de trabajos que ahí se confeccionan. El taller cuenta con un espacio amplio (de unos 5 m de ancho por unos 7 m de profundidad) para ubicar los letreros de muestra y los materiales que utiliza. Todo distribuido de un modo que luce desordenado. Mientras lo entrevistábamos trabajaba en la confección de un letrero apoyado en un gran mesón.

Así, Juan nos va respondiendo las preguntas. Su modo de expresarse es extensivo e histriónico, dando ejemplos constantemente de lo que va comentando. No es difícil seguir la conversación, ya que Juan pareció muchas veces adivinar de antemano las preguntas y se mostraba muy dispuesto y de buen ánimo, pareciendo disfrutar de la conversación. Fue la entrevista que tuvo más duración y donde se obtuvo más cantidad de información. Nos comentó que no era la primera vez que era entrevistado.

Nuestro tercer caso fue el que presentó las mayores dificultades. Se trata de “Pincelito” (de unos sesenta y cinco años) quien fue ubicado tras consultar en un almacén de La Cisterna, donde se encontraba una pieza gráfica realizada sobre el vidrio de unas de las ventanas de este local (de pan y abarotes), que representaba un caricaturizado maestro panadero. Ahí se nos indicó la dirección dónde podríamos encontrar al pintor de dicha pieza; una botillería en la comuna del El Bosque que supuestamente frecuentaba. Finalmente dimos con el lugar y al consultar se nos explicó cómo llegar a la casa de Pincelito, ubicada a unas pocas cuadras. Llegamos a una casa pequeña y un tanto deteriorada; llamamos y salió a encontrarnos un hombre que nos recibe amablemente y

¹² Ver nota n° 9.



Pintor Juan Cadena en su taller.



Taller de Juan Cadena (pinturas y pinceles).

nos explica que está un poco ebrio, pero que a su juicio esto no afectaría a la entrevista. Esta conversación fue un poco más difícil de llevar, pues a ratos Pincelito daba curso a asuntos que se desviaban de la temática de nuestro interés (aspectos anecdóticos y otros temas personales). Además, solamente nos mostró algunos materiales con los que trabajaba (como pinceles, una libreta de bocetos, un rollo de PVC), pero ningún trabajo en sí, pues en ese momento no guardaba ninguno (pincelito realiza más bien un oficio itinerante, y sólo a veces como taller).

Locatarios

El segundo tipo de actores lo componen los dueños de negocios en locales de la Vega Central, quienes como usuarios y solicitantes del oficio de pintores dan espacio para la presencia de estas gráficas en sus locales, determinando e influyendo de cierta manera en el proceso de confección, previo a la instalación de los letreros y otorgando por su parte sentidos de uso.

En la Vega Central existen dos grandes sectores, uno más antiguo y amplio, ubicado en el ala sur de la Vega y otro más nuevo, con locales más pequeños, ubicado en el ala norte. Éste último sector presenta muy poca cantidad de letreros que identifican los locales, en comparación al sector sur donde la mayoría los locales poseen una de dichas piezas. Así, se decidió ir al lugar de mayor concentración para buscar informantes, excepto para uno de los casos.

Se determinaron seis entrevistados, atendiendo a un tamaño de muestra que pudiera facilitar el manejo de la información, y a una proporción adecuada a la cantidad de piezas gráficas principales seleccionadas.

Hubo otros criterios prácticos que se utilizaron en la medida que se iba conociendo algunas dinámicas del contexto comercial de la Vega Central. Uno de los principales fue el de realizar la entrevista en el mismo local, para que los locatarios pudieran referirse, también in situ, a las piezas gráficas en cuestión. Otro criterio fue el de reducir las posibilidades de interrupciones (tanto para la entrevista, como para el trabajo mismo en el negocio de los entrevistados), de manera que se buscó un horario donde la afluencia de

público fuese menor, lo que se da más en la tarde. Aún así, existieron algunas interrupciones que no afectaron mayormente la calidad de las entrevistas.

En un principio, se intentó entrevistar a personas de negocios de diversa envergadura (los más grandes, con mayor personal y oferta de productos, y los casos contrarios), sin embargo, con la explicación de no tener tiempo, los dueños de negocios más grandes no pudieron ser entrevistados, y quienes accedieron fueron finalmente los dueños de locales más pequeños, que en su mayoría corresponde a locales de venta de “frutos del país”, huevos y verduras.

Los entrevistados fueron cuatro mujeres (para tres locales; en uno de ellos se conversó con dos) y tres hombres. Las edades aproximadas de todos fluctúan entre los 38 y 75 años, sin embargo ello no fue un factor premeditado.

Las entrevistas fueron realizadas en dos visitas (dos jornadas en distintas fechas). En cada visita se realizaron tres entrevistas.

En el caso de la pauta de entrevista para los locatarios, esta se compuso de modo similar a la de los pintores, por preguntas en función de seis temas: *1) razones de la utilización del cartel, 2) características del proceso de confección, 3) aspectos monetarios, 4) conformidad con la pieza gráfica resultante, 5) logro de objetivos, 6) pretensiones futuras respecto a la gráfica de su local*. Las preguntas pretendieron abordar la valoración e ideas relacionadas a las piezas, desde la percepción de éstos actores.

No hubo entrevistas muy difíciles de realizar (sólo en cierto modo para el caso del comerciante de mayor edad, que tendía a desviarse un poco de los temas centrales). No obstante, se vieron un tanto afectadas por la incomodidad (adecuándose al espacio de cada local) y por la disponibilidad de tiempo de los locatarios (ya que la demanda de clientes era constante, de manera que no se explayaron mucho frente a los distintos temas, aunque no se dejó ninguno fuera). Estas entrevistas tuvieron una duración de entre quince y veinte minutos.

Recorriendo la Vega y evaluando las posibilidades de realizar las entrevistas de manera óptima, nos acercamos en primer lugar a don José, de unos 40 años de edad, a

quien encontramos de pie, solitario, haciendo anotaciones en un papel sobre un mesón ubicado al fondo de un gran local (de unos 5 m de ancho y 4 m de profundidad, aproximadamente) de ventas de verduras, principalmente al mayoreo. Lo abordamos explicándole el motivo de nuestra presencia, para enseguida pedirle un tiempo para conversar respecto al tema. Accedió inmediatamente, un poco escéptico de poder aportar.

Nos ubicamos frente a él, de pie, y grabamos la conversación en voz. Don José con muy buena disposición respondió a nuestras preguntas, y así logramos una entrevista bastante tranquila, sin interrupciones ya que no hubo clientes mientras duró la conversación, ya que al parecer a esa hora de la tarde disminuye el flujo de compradores. Como se trataba de la primera entrevista, se pudo notar qué preguntas resultaron de mayor o menor pertinencia de modo que sirvió de ejemplo para orientarnos en las siguientes conversaciones que tuvimos con el resto de los locatarios, que fueron un poco más extensas que la de don José.

Luego, la siguiente entrevistada fue Doña Marinita. Ella es una mujer de unos 65 años que se dedica a la venta de huevos en un local pequeño (de unos 2 m de ancho y unos 2,5 m de fondo). Nos acercamos explicándole a grandes rasgos nuestra investigación y le solicitamos acceder a la entrevista y la posibilidad de ser grabada en voz y ella acepta, aclarando que no tendría mucho tiempo pues debía seguir atendiendo a los clientes. Durante la entrevista estuvimos de pie junto a la dueña del local, y pusimos la grabadora sobre un mesón ubicado detrás de unas pilas de bandejas con huevos. Unas dos personas se acercaron a comprar mientras acompañábamos a Marinita, por lo que en dichas ocasiones debimos detener la conversación. Marinita respondió amablemente y sin dificultad a las preguntas planteadas, sin embargo fue breve en sus repuestas.

Otro entrevistado de la primera jornada fue don Hernán, un hombre de unos 57 años de edad, en cuyo negocio ofrece “frutos del país”, es decir, nueces, almendras, pasas, ciruelas secas, huesillo, piñas secas, etc. El espacio donde se encuentra instalado lo conforman dos locales (aproximadamente de 2,5 x 3,5 m), donde trabajan dos personas más que lo apoyan en las labores de atención a los clientes. Varias veces pasamos por el local de don Hernán, sin embargo costó un poco hallar el momento adecuado para abordarlo, pues estaba todo el tiempo con bastante público. Cuando al fin encontramos el negocio libre de compradores nos acercamos a don Hernán, explicando las razones de

nuestra presencia, y le consultamos si acaso era el dueño. Cuando asiente, le solicitamos participar en la entrevista a lo cual accedió como los demás, al principio un poco dudoso de ser un aporte, pero una vez iniciada la entrevista se mostró bastante interesado, dando respuestas detalladas y extensas, pareciendo incluso animado con el tema de conversación. Estuvimos de pie, en frente del local, con la grabadora en la mano. Finalmente la entrevista no tuvo interrupciones, pues llegaron pocos clientes al local durante ese tiempo; cuando sucedió fueron atendidos por las demás personas que estaban trabajando ahí.

En la siguiente jornada de entrevistas nos acercamos primero a unos de los pocos locales del sector extremo-norte que presentan letreros, hecho que llamó nuestra atención. Se trata de un negocio de frutas y huevos, donde atendían tres personas, una mujer joven, otra un poco mayor que la primera, y un hombre de unos 75 años, don Pedro. Nos acercamos al local y preguntamos a una de las mujeres por el dueño del negocio, explicando primero los motivos de nuestra investigación y el interés de realizarle una entrevista. Ella nos señala al hombre y lo llama diciéndole “papá”. Éste se acerca y enseguida accede a participar en la entrevista. Nos ubicamos los dos de pié dentro del local, con grabadora en mano; mientras tanto, las mujeres atendían a los clientes lo que permitió que la conversación se diera sin interrupciones. Ésta fue una de las entrevistas más difíciles de realizar, pues el hombre al parecer no oía muy bien, y fue necesario repetirle las preguntas en reiteradas ocasiones. Por otra parte, solía desviarse un poco del tema, y se extendía en otros referidos principalmente a cómo eran las cosas en el pasado, desde su experiencia. De todos modos, los puntos principales de nuestras preguntas fueron respondidos, de manera que la entrevista aportó información satisfactoria a nuestro estudio.

Otra persona que entrevistamos fue la señora Gladys, dueña de un negocio de huevos de similares características al de la mujer antes mencionada (producto y tamaño de local). Gladys es una mujer joven (de unos 38 años) quien tímidamente accedió a la entrevista, declarando no estar segura de poder ayudarnos. Al contrario, la conversación con ella fue de gran ayuda pues, luego de ubicarnos de pie junto a ella (grabadora en mano, tras un refrigerador-vitrina), nos dio interesante información al responder nuestras preguntas de forma amable, con inclusión de ejemplos más o menos detallados. Durante

buena parte de la entrevista una clienta estuvo eligiendo huevos, e interrumpía constantemente con preguntas sobre los productos, displicente a nuestra presencia.

Las últimas personas entrevistadas fueron dos mujeres, Claudia y Marcela, socias de un local de “frutos del país”, más enfocado a las conservas (frutas, aceitunas, palmitos, etc.), productos congelados (verduras) y aderezos (vinagre, salsas, aceite de oliva, etc.). Al observar que no habían clientes en el negocio nos acercamos a una de estas mujeres (ambas de unos 35 años de edad). Accedió a la entrevista, pero indicó que la otra mujer, Claudia, sabría respondernos de mejor manera, de modo que le pidió a ella que nos atendiera. Nos hizo sentarnos en unos pisos, dentro del local, lo que hizo más cómoda la conversación. Así iniciamos con bastante tranquilidad, ya que no hubo clientes que pudieran interrumpir. Además, mientras Marcela ordenaba cosas, terminó participando de todos modos en la entrevista (a poco de comenzar). Con los puntos de vista de ambas (que eran bastante similares), se logró información muy completa de los temas tratados.

Piezas Gráficas de la Vega Central

Son el objeto de estudio de nuestra investigación. Para su tratamiento se escogió una muestra correspondiente a piezas gráficas realizadas artesanalmente, y que tuviesen una mejor visibilidad para la observación, descripción, registro y análisis posterior. Así se redujo a una totalidad de 32 piezas de identificación de locales, de un total de unos 1000 a 1200 locales en total¹³. De éstos, unas tres cuartas partes (concentrados principalmente en los locales del sector sur) contienen letreros, de los cuales a su vez poco más de la mitad son de factura artesanal. Seis de estas 32 piezas corresponden a las de locales de los dueños de negocios entrevistados.

Las piezas fueron observadas in situ, y se realizó una ficha descriptiva de los elementos mencionados en párrafos anteriores. Dicha observación se realizó sin tener contacto directo con las piezas (no se pudieron medir con exactitud, sino de manera estimada, ni se pudieron tocar o tomar muestras detalladas), debido a la imposibilidad de disponer de un acceso más próximo que permitiera una inspección más acuciosa, considerando las limitaciones de tiempo, recursos, y permisos necesarios. De este modo,

¹³ Información basada en una conversación con la Directora de la comunidad de locatarios de la Vega Central. Enero 2009.



Don Pedro, Locatario.



Trabajadores de la Vega Central.

las anotaciones de las características físicas (como material de soporte, texturas, dimensiones, colores y otros), como ya se mencionó, son más bien estimaciones aproximadas de lo que se pudo apreciar en la observación a distancia relativamente cercana.

Además de lo anterior, se decidió utilizar el registro fotográfico como referencia para complementar dichos datos obtenidos en terreno y respaldar tal información, facilitando así el proceso de análisis en el cual las fotografías fueron en un sentido práctico, el material principal para el tratamiento analítico de las piezas gráficas. Así, las fotografías se consideraron documentos para ampliar el análisis, tanto visual como de contenido textual, por medio del software *atlas.ti* (como se explicará más adelante). Estas fotografías se exhiben en un cuadernillo que se encuentra al final de esta memoria, que deberá ser utilizado al momento de leer los resultados del análisis gráfico.

Un aspecto a tener en cuenta, es el hecho de que algunas piezas gráficas de la muestra se encuentran relacionadas a otro tipo de piezas presentes en el local, las que podrían describirse como “piezas complementarias” o de apoyo dentro del negocio en cuestión. Nos parece que estas piezas poseen un carácter secundario respecto a las piezas consideradas en la muestra, las cuales se constituyen como piezas principales debido a su ubicación (generalmente en el frontis, en un lugar más elevado que el resto de las piezas gráficas del local), a sus dimensiones (las de mayor tamaño y visibilidad) y a que generalmente identifican el local (casi siempre con un nombre propio, la enunciación del rubro y su dirección) posicionándose así en una cierta jerarquía principal. De esta manera, las piezas secundarias han sido tratadas en el análisis en la medida que nos ha parecido están jugando un rol destacado y notorio en relación a la gráfica principal del local, frente a otras piezas complementarias presentes, las cuales no aparecen tan claramente relacionadas al letrero principal (como los pequeños letreros, generalmente removibles, que indican el valor o la presencia de algún producto específico).

Metodología de Análisis

Para el análisis de la información obtenida en nuestro trabajo de campo, utilizamos algunos elementos de la teoría fundamentada como metodología de análisis. Como

herramienta de organización y relación de los datos, utilizamos el programa computacional *atlas.ti*.

De acuerdo al interés de nuestra investigación por comprender cómo los actores considerados perciben, describen y conceptualizan en su experiencia los objetos de gráfica popular con los que se relacionan, nos pareció adecuada una estrategia de análisis como la que propone esta teoría. Proveniente del interaccionismo simbólico (principios del siglo XX), la teoría fundamentada, según explican Cuff, Sharrock y Francis, comprende a las personas, como actores sociales en “proceso continuo de dar forma a su entorno” donde van construyendo y compartiendo significados (citado por De la Cuesta, 2006: 137). De esta manera, la Teoría Fundamentada (desarrollada por Glaser y Strauss en 1967) se plantea “como un método para derivar sistemáticamente teorías sobre el comportamiento humano y el mundo social, con una base empírica” (De la Cuesta, Op. Cit.: 137), es decir, se busca crear categorías teóricas fundamentadas en los datos (proceso inductivo) y no al revés, para que posteriormente se analicen sus relaciones relevantes.

Además, la herramienta computacional de análisis cualitativo *atlas. ti*, al basarse en la teoría fundamentada, nos pareció coherente al enfoque que quisimos seguir, y también facilitó en parte la tarea de abordar los datos. Con dicho programa el proceso de análisis se orienta en las etapas consecutivas de *categorización, estructuración y teorización* (Martínez, 2001:3). En nuestro caso, sólo nos ayudamos utilizando el software para la etapa de categorización y en parte para la de estructuración. Se completó buena parte de la estructuración y la teorización sin ayuda del programa, aunque utilizando el mismo enfoque.

Para la categorización, se establecieron códigos asignados a citas textuales o gráficas (según el caso) de forma abierta. La codificación abierta implica, según Strauss y Corbin un análisis por el que se descubren conceptos de acuerdo a sus propiedades y dimensiones (citado por Chacón, 2004: 6-7). Posteriormente se realizó una codificación axial, donde se establecen las relaciones de categorías y subcategorías observando como se entrecuzan y vinculan, también en función de las propiedades y dimensiones reconocidas (Chacón, Loc. Cit.), es decir, un proceso o nivel conceptual de estructuración en redes vinculadas. En esta etapa, fuimos formando familias de códigos, que fueron a su

vez formando categorías. Estas categorías se consideraron posteriormente dentro de las temáticas o hallazgos para la generalización “sustantiva”, es decir se hizo teoría acerca de “un contexto específico o una realidad concreta” (Chacón, 2004: 8); para nosotros, la gráfica popular de la Vega Central, considerando la perspectiva de los actores involucrados, lo que se presenta en los resultados del análisis de las entrevistas y de las piezas gráficas.

Tercera Parte

Perspectiva de los Pintores de letreros

De las conversaciones con los tres pintores surgió una gran variedad de temáticas de importancia, tratadas desde la experiencia personal, el conocimiento adquirido, las habilidades, las decisiones, ideas y opiniones que involucra el proceso de realización de los letreros. Hallamos tanto rasgos comunes como variantes en el discurso, lo cual presentamos a continuación.

Experiencia

Los tres casos de pintores entrevistados son hombres que llevan bastante tiempo dedicándose al oficio de “pintor de letreros”. Si bien algunos no han dejado completamente de lado otras opciones laborales, podríamos decir que este oficio ha sido la principal fuente de trabajo durante varios años de sus vidas, y lo es también en la actualidad, lo que les permite dar cuenta de una basta experiencia en su realización.

Esto nos lleva necesariamente a enfocarnos en aspectos relacionados a los **orígenes del oficio y el tiempo de su desarrollo**, el cómo y cuándo empezaron a pintar de forma remunerada, la manera en que llegaron a realizarlo y bajo qué circunstancias, el momento en que sucedió, etc. La referencia a ello es en general difusa, vaga e imprecisa e incluso a veces contradictoria; no hay una edad o momento, ni explicación clara del cómo, sin embargo la mayoría parece indicar el comienzo a una edad más o menos temprana, durante la infancia o juventud, junto a la posesión de lo que podríamos llamar un “talento innato” que se acerca a explicar el cómo y el porqué de esta iniciación. Además, la pregunta sobre los comienzos se tiende a responder en referencia a épocas previas al desempeño del oficio de forma remunerada, como buscando inmediatamente hechos o características relacionadas a la posibilidad de pintar por habilidad, para luego responder de manera un poco más precisa, al preguntárseles de forma más específica sobre el comienzo de la actividad remunerada de pintor.

En tal sentido, sólo uno de los pintores (Juan Cadena) es más claro y explícito en responder a la pregunta de los orígenes y tiempo de desarrollo; en los otros dos casos (Jairo y Pincelito) la falta de precisión en el discurso se inclina a una razón que podríamos

interpretar como un tipo de origen “dado” acaso espontáneamente y de forma natural (qué más adelante, como se verá, sería mejorado con la práctica, según el relato general).

Desde que nació. [...] desde los diez años [...] prácticamente, comercial, del principio (Jairo, Enero 2009).

[...] yo he sido pintor toda mi vida (Pincelito, Abril 2009).

[...] uyyy, llevo como veinte años [...] en la escuela, ¿no ve que siempre hacen a fin de año los diarios murales y todas esas cosas...? entonces siempre andaba haciendo letras en los cuadernos (Juan Cadena, Diciembre 2008).

Se puede apreciar, por lo tanto que tal condición “natural” para la pintura (el dibujo, o habilidades plásticas en general) resulta relevante para los pintores al momento de explicar las razones que los han llevado al desempeño del oficio; al parecer no bastaría aprenderlo, estudiarlo o practicarlo, si no existiera previamente esta disposición al desarrollo plástico. No obstante lo anterior, como veremos más adelante, Jairo es quien menos destaca este aspecto, y en cambio menciona elementos asociados a la experiencia y estudios útiles y necesarios para la elaboración de letreros.

En torno a las experiencias personales a las que se puede atribuir algún grado de importancia para la dedicación a la creación de las piezas gráficas, los pintores destacan diversos **hitos** que cobran interés en cuanto ellos los relacionan más o menos directamente a la historia de su desempeño y el hecho de que ello fuera posible.

En el caso de Juan Cadena, recuerda que comenzó a pintar y dibujar letras durante sus años de colegio, más claramente durante la enseñanza media, cuando escribía en los cuadernos y con plumón, las letras de los nombres de sus compañeros, por gusto, como un hobby. Más adelante, debido a que su padre comenzó a trabajar en la locomoción colectiva, empezó con el trabajo de pintor de letreros.

[...] y empecé a traerme letreros pa la casa, de los buses antiguos, y así empecé en este trabajo (Juan Cadena, Diciembre 2008).

Recuerda también que su mamá estaba en desacuerdo con que se dedicara a

este oficio, pero él se empeñaría en continuar, ya que era algo que definitivamente le gustaba realizar. Así nos cuenta, como ejemplo, que cuando partió al servicio militar, llevó sus pinceles para hacer letreros, como medio de “relajo”,

[...]“¡mira! Pintor de letras... tenís que estudiar pa ser vendedor”, de antes, las mamás de antes, pero así después en el servicio [militar] igual pintaba, tanques, cosas así, salía a buscar pega a las calles, y después llegué y seguí en lo mismo [...]. Después me metí a los talleres grandes acá en Santiago, hacía la cimarra, ¡jajaj!, pa ir a ver los talleres de letreros; lo mismo que están haciendo ahora ustedes, yo miraba (Juan Cadena, Diciembre 2008).

En cuanto al caso de Pincelito, no hay hitos que se relacionen muy directamente con la realización de carteles, sino más bien hechos destacados como consecuencia de sus habilidades plásticas.

Es que yo pinté en Suecia, en Alemania, en España... [...] trabajé ahí con éste, con mi hijo, trabajábamos ahí, vivíamos en la calle. [...] Mire yo hasta... en la Iglesia de San Agustín, que está en Italia yo pinté veinticinco ventanas. También el mural de la Municipalidad de San Miguel, en San Fernando, en Punta Arenas, hasta en Alemania he pintado yo [...] si yo he estado en todas partes, a mi me han entrevistado en el Canal trece (Pincelito, Abril 2009).

Jairo es el único que destaca hechos relevantes referentes a estudios relacionados a áreas gráfico-plásticas, lo que podría haber influido más directamente en el desarrollo del oficio. Es de suponer que estos estudios se realizaron cuando ya se dedicaba laboralmente a pintar letreros, ya que el pintor, según cuenta, habría comenzado con aquello desde muy niño.

He hecho cursos de dibujo, de varias actividades [...] he hecho esculturas también. [...] después me fui perfeccionando, haciendo cursos de una cosa y otra... de publicidad, de dibujo (Jairo, Enero 2009).

En relación a lo anterior, Juan Cadena menciona estudios que podrían tener que ver con el área en que se desempeña, sin embargo él no destaca esto como algo

relevante, ni lo menciona como algo que aplicara de algún modo en su quehacer, mientras que sí lo hace con respecto a otras experiencias de la práctica de la pintura de letreros.

[...] estaba estudiando ventas y publicidad, quería dedicarme a otra cosa. [...] Llegué hasta tercero no más y después me empezó a gustar esto pa oficio. Noo, yo llegué hasta tercero porque después ya iba a la escuela pa cumplir no más (Juan Cadena, Diciembre 2008).

En cuanto a Pincelito, este no tendría estudios relacionados al área de la pintura de letreros; habría cursado estudios universitarios en la carrera de construcción civil, cuestión a la que solamente se dedicaría durante algunos años luego de titularse. En este caso, sólo la práctica y la habilidad habrían posibilitado el ejercicio efectivo de la pintura de letreros.

Por otra parte, en todos los casos encontramos hechos destacados durante la trayectoria del oficio, momentos importantes recordados muy espontáneamente a la hora de hablar de la “experiencia curricular” que poseen como pintores de letras.

Por ejemplo, en el caso de Jairo, uno de los primeros trabajos importantes que menciona es el de una empresa de calzado (Bata), donde habría pintado letreros y rótulos durante veinte años (ya que en esa época habría sido más fácil y más común hacerlo manualmente). Pincelito por su parte, también destaca un momento relevante en el cual habría pintado más de cuatrocientos letreros en un mes, por requerimiento municipal, a los locatarios de una feria.

[...] yo he sido el único viejo de mierda que pintó cuatrocientos sesenta y seis letreros en un mes. La municipalidad de El Bosque mandó que todos los ferianos tenían que tener un letrero nuevo y gané como tres millones de pesos. No sé cómo los hice, pero los hice y gane harta plata, si yo he ganado harta plata. (Pincelito, Abril 2009).

Juan Cadena es quién más destacó sucesos de su experiencia. Como se pudo apreciar anteriormente, él habría comenzado a visitar los talleres de letreros en la época escolar. Luego, poco a poco habría aprendido y empezando a dedicarse a la gráfica de micros de transporte urbano, ingresando así al medio cuando su padre fue chofer. Ya en

el rubro, lo habrían contratado para trabajar en uno de aquellos talleres.

[...] yo ya conocía amigos ya poh, y ahí me llamaban pa ir ayudar a instalar letreros, pa ir a pintar. [...] Después me contrataron ahí, si ahí estuve como quince años más o menos... [...] después hacía pegas en las tardes aparte, que siempre a uno lo pescaban, como era rápido pa pintar...[...] la misma gente de ahí, uno les daba tarjetas, y la gente así... [...] entonces después ya la pega de pintar se acabó y empecé a trabajar en mi casa no más poh. [...] porque salió la impresión digital, todas estas cosas así...[...] después yo me fui porque no pagaban el sueldo, igual siempre con pega en la casa, como hay gente que a uno lo conocía de antes más (Juan Cadena, Diciembre 2008).

Así, Juan Cadena habría llegado a independizarse estableciendo su propio taller, el mismo donde realiza su trabajo actualmente.

La presencia en el relato de estos momentos podría entenderse como instancias ejemplificadoras del desarrollo y despliegue del oficio. A nuestro entender, estarían marcando logros, ya que en ellos se habrían puesto a prueba sus capacidades (en mayor o menor intensidad), y ante eso habrían respondido de manera satisfactoria, confirmando así sus cualidades.

Llama la atención que en ninguno de los casos encontramos a pintores que hayan aprendido el oficio de algún familiar o persona cercana. Tampoco se dedicaron a enseñarlo concienzudamente a hijos u otros (como se verá más adelante). Por lo tanto, en éstos caso, la experiencia de aprendizaje ha sido realizada activamente desde la iniciativa propia, y no por tradición o conocimiento “heredado” familiarmente.

Todo lo anterior da cuenta de una experiencia laboral que se viene gestando desde hace varios años atrás, lo que contribuye a ir entendiendo lo que hacen en el presente en su oficio y se relaciona a su vez con el modo en que ellos van dando forma y soluciones a su gráfica materializada en los letreros que realizan.

Situación actual de realización

En la actualidad, los tres Pintores entrevistados realizan el oficio de manera **independiente**. Cada uno ha habilitado de alguna manera sus espacios de trabajo en talleres donde se da a lugar a la confección de los letreros. Al parecer existe una mengua general del trabajo como negocio donde los pintores eran empleados de grandes talleres (tal como vimos en el caso de Juan Cadena). Además, las grandes empresas estarían optando hoy por la **gráfica digital**, aunque todo indica que nunca se ha prescindido totalmente del trabajo de los pintores de letras.

Claro, porque salió la impresión digital, todas estas cosas así... [...] No poh, no se hace eso ya, todo es digital... esto mismo por ejemplo ¿viste? "Robocop" más de cuarenta de estos puestos en una cancha así, haciéndolos todos de a uno, como pintando la muralla... igual ahora es mucho más rápido sí ¿ah?, pero, no sé uno se hecha de menos esto (Juan Cadena, Diciembre 2008).

[...] los pintores viejos estamos desapareciendo porque resulta que ahora llega un huevón y cobra siete lucas, y la gente se queda con eso (Pincelito, Abril 2009).

Al parecer la rapidez, la formalidad y el costo monetario explicarían en parte tal escenario. El costo económico, según comentan, puede ser mucho menor si la gráfica utilizada asciende a grandes cantidades de piezas, pero al contrario, esto no sucedería cuando se trata de cantidades pequeñas.

[...] si en esta pega hay trabajo, lo que pasa es que siempre la plata va alcanzar pa gente que tiene pa hacer digital, pero hay gente que no tiene [...] la gente que tiene su carrito de completos y vende en la feria no te va a pagarte una impresión digital poh, o sea, ¿cuánta gente ocupan en la impresión digital?... que el boceto, que el diseño, harta pega (Juan Cadena, Diciembre 2008).

Y Jairo se refiere a la industria gráfica digital:

Es que no pueden, no pueden hacerlo todo. [...] No se puede comparar, porque son diferentes las formas de hacerlo, pero al final el objetivo es el mismo. (Jairo, Enero 2009).

Como podemos ver, Juan Cadena reconoce una cierta desventaja en el trabajo hecho a mano frente al realizado digitalmente, pues algunos rubros se han visto perdidos como opción laboral (por ejemplo el de micros, por causa de la formalización gráfica que trajo consigo el Transantiago). En cambio, Jairo parece no ver importantes desventajas, pues considera que ambos tipos de trabajo cubren áreas diferentes y crecen simultáneamente; la participación dependería más que nada del esfuerzo del pintor para aprovechar las oportunidades.

Es que depende del pintor en todas las épocas. Una persona que lo desarrolle, puede ser arquitecto, pero si no es bueno, queda a un lado, queda solo a un lado. Y en todas las actividades es lo mismo, depende del empuje que le ponga la persona [...] ha crecido todo en el mismo orden, crecen los negocios, las empresas [...] todo crece, entonces nunca se termina el lugar para desarrollarse (Jairo, Enero 2009).

Un caso algo distinto es el de Pincelito, pues no plantea alguna situación en que ambos tipos de forma gráfica coexistan, refiriéndose de un modo poco claro al tema. Como vimos en una cita anterior, únicamente hace alusión a un aspecto monetario, agregando posteriormente que él no tendría problemas con quienes realizan trabajos usando gráfica digital.

[...] La verdad es que no tengo discriminación con ellos, ellos se ganan su plata, porque la gente busca y prefiere lo más conveniente.

Lo anterior cobra relevancia en cuanto determina de una u otra manera, los **rubros** a los que dirigen sus servicios. Podemos ver que muchos en los cuales se habían desempeñado tradicionalmente (como el de micros, cines y otros) ya no se dan, o bien, han disminuido de modo considerable. Según explica Juan Cadena, el ámbito de micros se restringe ahora a las micros interurbanas, que se encuentran fuera del sistema de Transantiago, junto a los buses provinciales. Al parecer, las empresas grandes sólo excepcionalmente requieren de los servicios del pintor de letras (el sector inmobiliario sería un ejemplo de ello, con el uso de gigantografías provisorias). Así, todo estaría indicando, como es de suponer, que el campo al que se dirige más comúnmente es el de negocios de pequeña o mediana envergadura, y de diversas especialidades (almacenes de barrio, carritos itinerantes, ferias y otros).

En cuanto al espacio laboral, tanto Juan Cadena como Jairo cuentan con un taller habilitado exclusivamente como **lugar de trabajo**, mismo espacio en el cual atienden a sus clientes y ofrecen sus servicios; el primero lleva bastante tiempo donde se encuentra establecido, el segundo lleva aproximadamente un año en un pequeño local de la Vega Central. En el caso de Pincelito, realiza algunos de los trabajos en su casa, y no tiene dispuesto un espacio dedicado sólo a ésta actividad. Además su servicio es principalmente itinerante, enfocado más que nada a almacenes y ferias (muchos de los cuales realizaría fuera de su casa).

Después dije yo, en mi casa ya no pasa nah porque se puso la feria... no podía seguir pintando en mi casa, no podía pintar por los vehículos nada de eso, había que buscar y busqué aquí poh, aquí quedo como bien (Juan Cadena, Diciembre 2008).

Esta casita pobrecita que esta aquí, sí, hacemos los letreros a veces acá. [...] Hay veces aquí [piezas traseras], otras veces en el comedor (Pincelito, Abril 2009).

Si bien, en los lugares de trabajo han contado en momentos con la colaboración de ayudantes, actualmente sólo Pincelito trabaja acompañado de uno de sus hijos (aunque se trata más bien de una sociedad, donde funcionan de manera más o menos independiente), en cambio el resto trabaja solo:

[...] He tenido aprendiz, pero se cansan...no les gusta (Jairo, Enero 2009).

Y Juan Cadena se refiere a ayudantes en la actualidad:

No, tíos que han quedado sin pega, sobrinos no máh, pero ahora ya han estudiado y han salido trabajando (Juan Cadena, Diciembre 2008).

De este modo definen individualmente la forma de trabajo y los resultados de éste.

Para los tres casos, según los relatos, los **tipos de trabajos** que realizan (letreros, lienzos, pendones, murales, etc.), las técnicas, los materiales, las herramientas y otros, son más o menos similares. Pero podemos ir distinguiendo en cada uno de ellos **la forma** en que lo llevan a cabo. Cuando preguntamos cómo es que surge o se genera la **idea** a la

hora de crear las piezas gráficas, las respuestas son bastante amplias y apuntan a diversas direcciones, pero generalmente encontramos referencias a los conocimientos que poseen por la experiencia en el rubro, antes que una explicación conceptualizada (aunque tal vez Jairo y Juan Cadena se acercan un poco más a ello). En el caso de Jairo, su primera respuesta nos da cuenta de ello.

Esto se llama el arte de rotular, ese es el nombre que tiene, pero eso uno con los años va recopilando datos y tiene técnicas antiquísimas, como de los egipcios, letra de moro... y modernos. Es que uno se va desplazando en el trabajo y va aprendiendo, y si tiene facilidad para captarlo, se integran. [...] eso nace, eso nace porque es un equilibrio, hay que ver el contrapeso, el letrero tiene que ser, a parte de anunciar, tiene que ser bonito, atractivo, y entrador, ese es el toque mágico. Así tiene que ser (Jairo, Enero 2009).

Y continúa argumentando sobre la necesidad de crear un resultado “directo”, suponemos que se refiere al mensaje en un sentido publicitario, aunque no ejemplifica al respecto.

En el caso de Pincelito, explica la manera que realiza el proceso creativo de a través de un ejemplo; un letrero que le habrían solicitado recientemente, para un negocio de venta de papas (verdulería).

[...] Y yo pensé al tiro, me puse a dibujar [saca una libreta donde tiene dibujado un paisaje con gente cosechando la papa en un sembradío, con árboles que bordean el paisaje] ¿viste? y eso se me ocurrió en el momento... [...] hay muchas veces en que yo le sugiero al cliente, otras veces hago lo que ellos quieren hacer, pero normalmente hago la pintura mía (Pincelito, Abril 2009).

Como se puede ver, todo está en concordancia a la solicitud del cliente, el cual determinaría parte importante del resultado del trabajo. En mayor o menor medida éstos pintores recogen las instrucciones o sus solicitudes, aunque muchas veces los mismos clientes le otorgan libertad de creación al pintor, confiando plenamente en sus habilidades. Así, Jairo comenta que sólo en ocasiones accedería a replicar diseños de otros:

No siempre, no siempre porque la gente mal gasta el letrero, y ese no es el objetivo, tiene que ser más directo. Entonces trato de acomodarlo. Como un logotipo (Jairo, Enero 2009).

Y también más adelante aclara que en ocasiones hace lo uno o lo otro, o ambas cosas a la vez, explicando la naturaleza del asunto:

No, si eso nace por sí solo, no es que uno se lo proponga (Jairo, Enero 2009).

A su vez, Juan Cadena ante la misma consulta sobre ambas opciones, nos cuenta:

De los dos, de los dos casos [...] no, cuando es así suelto, sí poh... sí porque la gente ya viene con la idea que es eso lo que quiere aquí ¿cachai? (Juan Cadena, Diciembre 2008).

Y si no le gusta el diseño encargado,

No, yo cambio la idea igual, jajaj, por ejemplo ¿te diste cuenta aquí? [se refiere al letrero en el que está trabajando] ¿que tenía más espacio negro y yo lo achiqué el espacio negro? [...]¿Te diste cuenta? Sí poh, ahí el compadre había como dejado... mira el borde era aquí inconcluso, [...] nunca nadie se ha enojado, y si no, le devuelvo la plata poh... pero nunca nadie dice na... nunca nada (Juan Cadena, Diciembre 2008).

Por su parte, Pincelito también nos comenta sobre el tema:

Hay veces en que le ofrezco yo, hay veces, otras veces me dicen eh... “quiero esto”, y lo hago, y lo hago, y otras veces le digo yo “yo te hago esto” y ellos aceptan (Pincelito, Abril 2009).

Tal como habíamos mencionado anteriormente, **las técnicas, las herramientas y el tipo de materiales** son bastante similares. Para los tres casos es común la utilización de pinceles y pintura adecuada para el soporte correspondiente a cada caso. Así, el material de soporte que trabajan con mayor frecuencia en la actualidad es el PVC, por lo que la pintura que más usarían es de tipo sintética, especial para esta clase de material. Otra técnica es la de recortes que pegan sobre este mismo soporte (adhesivos, PVC). Tal

material serviría para realizar carteles, letreros, pendones, lienzos, etc., sin embargo muchas veces deben pintar sobre superficies “in situ”, como paredes de negocios (mural), chasis de micros, ventanas y otros. La madera y el latón (zinc) son otros materiales utilizados, pero al parecer en una medida mucho menor.

Jairo se refiere al material de soporte que más utiliza:

PVC actualmente, es lo más moderno. [...] Éste es melamina, pero es que... se usa todo tipo de material, no tiene límite, se puede pintar en todo (Jairo, Enero 2009).

Al igual que Juan Cadena:

[...] el PVC es como de ahora no más porque antes se hacía todo en cholguán y en lata, sí, y esto servía harto, a uno le sirve harto, hubiese estado esto antes... uhhh, se gana cualquier plata, porque antes tú a la lata tenías que pintarle el fondo con la pistola [...] te demorabas (Juan Cadena, Diciembre 2008).

Y más adelante, sobre la pintura que utiliza:

Pintura para autos, acrílica [...] sí un día yo hice la prueba y me resultó poh, igual siempre ando buscando mañas y cosas; esmalte sintético [para lata] y en adhesivos se usa esta [para autos] ¿cachai? [...] en carro de completos se usa esta, en acrílico se usa esta, se seca al tiro. [...] dura cualquier tiempo, por eso te digo, hubiese estado esto antes (Juan Cadena, Diciembre 2008).

Pincelito también se refiere al tipo de pinturas y material de soporte que utiliza:

Esmalte, óleo... [...] sobre lata. No de este... lata... sí zinc. [...] es que también hago murales, en ventanas como ese que vio usted (Pincelito, Abril 2009).

Como es de esperar, se **abastecen** generalmente en lugares especializados en el negocio de los materiales que utilizan; en ferreterías compran madera para hacer los marcos de los letreros y en sectores que concentran algún tipo de comercio, como Avenida Matta, mercado informal, etc. Los criterios para conseguir estos implementos,

según explican, se orientan a la búsqueda de calidad y menor costo. Así, Jairo se refiere al lugar donde compra PVC y madera:

En Avenida Matta. [...] Las maderas en ferreterías, cosas así (Jairo, Enero 2009).

Juan Cadena también lo explica:

[...] en ferreterías no más poh, y en la librería Nacional, por ejemplo, los pinceles, nada más, pero lo demás todo en ferretería (Juan Cadena, Diciembre 2008).

Luego, refiriéndose al PVC:

No, si eso en diferentes partes, por ejemplo en... donde venden neumáticos venden esto, los japoneses igual traen, patronato, en hartas partes. [...] Lo mejor es Tres Eme [...] entonces, hay un compadre que trabaja en una empresa acá atrás que trae puros cortes de estos, porque si tú comprai, por ejemplo, este pedazo donde corresponde, te valdría como siete lucas este puro pedazo. La gente vende en la feria eso, pero como no saben para qué lo quiere uno, yo le digo que es pa ponerle a los manteles de los completos de mi mamá. [...] ellos no saben que uno saca plata con estas cosas, jajaja (Juan Cadena, Diciembre 2008).

Respecto a dar cuenta de su “**estilo**” de creación y forma de trabajo, los pintores tienden a dar una explicación que justificaría “objetivamente” sus decisiones de creación, y aducen frases del tipo “se debe hacer así”, “porque así es mejor”, “hay una forma de hacer las cosas”, lo que daría cuenta de cierto conocimiento de estilos gráficos (como la tipografía, por ejemplo), aunque no explicaría más allá las razones de estas formas de hacer. Finalmente, siguiendo el relato de los pintores, fuera de la propia experiencia en el oficio (con la cual habrían adquirido un conocimiento en la práctica de “qué queda mejor” o “qué funciona y qué no” para cada ocasión), parece ser que al momento de “poner manos a la obra” lo que más cuenta es “lo que sale en el momento”, no se encuentra en el discurso alguna referencia a análisis relevantes o planificación previa y estudiada que pudiera dirigir el proceso de creación de la pieza. Al parecer la creación estaría impulsada más bien de manera intuitiva. Así, Jairo se refiere a su trabajo:

Requiere experiencia, años... es que no es tan fácil como... hay muchas normas que hay que respetar... no es al letrero aplicarle cualquier letra, tiene que ser apropiada para el tipo de negocio, el tamaño, los colores, no es tan así... rápido como se puede creer (Jairo, Enero 2009).

Y refiriéndose a su estilo:

De todo, es que es dibujo publicitario, entra de todo, como hacer desde un helado hasta un escorpión que hay por ahí o... cualquier cosa. [...] va saliendo, es el momento. [...] es que es personal, es un estilo, eso no tiene nombre (Jairo, Enero 2009).

También Juan Cadena habla sobre cómo lleva a cabo sus trabajos:

Jaja, yo veo una leyenda en el papel y uno ya se la imagina al tiro cómo puede ser, porque lo que pasa es que uno trabajó con gente antigua en esto, gente que ha trabajado en estados unidos haciendo letreros en la época de los cuarenta, cincuentas ¿entendí?, entonces ahora tu veí el letrero y te imaginai al tiro así la idea, es algo que a la gente le pegue [...] ¿cachai? de vista... le llama la atención a los cabros chicos y a una persona adulta, por... pa qué lo que es el letrero poh, tu no podí hacer un letrero pa completo una letra de bloque, recta, no, tiene que ser algo más dinámico ¿cierto? [...] Simple no más (Juan Cadena, Diciembre 2008).

Y más adelante, describiendo un dibujo:

[...] póngale un Coyote o... el Tasmania dando vueltas con el completo... [...] me gusta eso porque, por ejemplo así, tu poní un dibujo afuera como este, por ejemplo [...] va pa un cabro chico, ¿cierto?...con un caballo, un gatito (Juan Cadena, Diciembre 2008).

En otro momento, Juan nos muestra un libro de fundamentación religiosa (Testigo de Jehová) sobre el origen de la vida (de título: “¿Por evolución, o por creación?”) que contiene muchas ilustraciones de animales, paisajes naturales, personas, y otros, para indicarnos que también, en ocasiones, toma esas ilustraciones como ejemplo, para reproducirla de modo similar en algunos de sus trabajos, para “sacar ideas”.

Por su parte, también Pincelito comenta, mientras hace trazos en una libreta:

Es simple. Por ejemplo... un... puedo hacer esto... por ejemplo, ésta es gótica, gótica española, gótica francesa es diferente, la alemana también es diferente, y si no... eso es lo que hago (Pincelito, Abril 2009).

En cuanto al **tiempo** que tardan en hacer un trabajo (rango para los que hacen con más frecuencia), indican un lapso general de corta duración (una jornada o menos). Se trataría más bien una tarea rápida de realizar, aunque esto se debería más a la basta experiencia personal y años de práctica en el oficio, que a las características propias de los letreros. Todos dan a entender que para ellos el trabajo es fácil, lo que no significa que sea fácil en sí mismo (para cualquiera), ya que aquí nos encontramos nuevamente con la importancia de que el pintor tenga habilidades, experiencia y práctica en el oficio. Así, Jairo se refiere al tiempo que demora hacer uno de sus letreros:

¿Eso? Depende de lo dibujado, lo pinto como en seis o siete minutos. [...] Es que todos tienen tiempos diferentes. Unos son más complicados, son más demorosos. Pero por ejemplo, uno como ese que tiene un dibujo, un día más o menos, o de un día para otro (Jairo, Enero 2009).

Juan Cadena, también se refiere al tiempo de realización:

[...] yo hago las pegas que me gustan no más, lo más fácil... ¿quedar todo un día pegado a una pega? Nooo, a veces vienen a pintar camiones de la misma Vega, a veces preguntan, o los que venden gas, [...] y lo quieren hacer hoy día y en eso uno se demora todo el día. Por eso yo cobro treinta lucas por dos de estos [letreros de menor tamaño] ¿viste? y yo lo tengo pa la tarde [...] entonces ahí ganai al toque (Juan Cadena, Diciembre 2008).

Ideas y Valoraciones en torno al oficio

En el transcurso de las entrevistas, los pintores van expresando en su discurso ideas, opiniones y pensamientos que poseen acerca del desarrollo del oficio, del propio

desempeño en torno a este, y de la gráfica que ellos realizan. Se trata de formas de ver la práctica de la pintura de letreros y sus resultados.

De esta manera, y debido a que se trata de un campo más o menos compartido, nos encontramos inevitablemente con la comparación frente a otros **tipos de gráfica**, la que no se hace a mano; puede ser hecha por profesionales del diseño gráfico o no, en tanto no es realizada artesanalmente, se ve como un trabajo distinto, otra forma de hacer las cosas, que no tiene mucho que ver con trabajar a pulso, rápido, con formalidades a medias.

Así, cada pintor que entrevistamos destaca la “diferencias” que existirían, sin necesariamente valorar su gráfica por sobre otras; se aprecia más que nada una forma de hacer que sería simplemente “otra cosa”, particularidades que permitirían identificarlas dentro de un quehacer diferente, aunque el ámbito al que sirven puede ser el mismo, sino similar (ya que, tal como mencionábamos, el ámbito “negocios” es común, pero el tamaño de estos es lo que cambiaría normalmente). El caso de Juan Cadena es el que ejemplifica más claramente este aspecto:

[...] por ejemplo yo les preguntaba a los jóvenes que estudian publicidad todo eso, cómo ellos pueden sacar este logo grande acá, sin tener computador, sin ni una cosa... y tienen sus maneras poh, pero con calculadora, pero así sin nada ¿cómo sacan este logo grande? yo con puro papel y lápiz, entonces todas esas mañas... [...] yo lo hago al ojo no más... tu mirái al ojo, están las tres iguales, pero si tu vai a cualquier parte donde hay cabros que estudian y todo ¿qué harían? te harían en un cartón las letras pa que quedaran todas iguales, pero en una empresa de letreros así como esta no es así, trazabai al toque no más, al tiro, todo (Juan Cadena, Diciembre 2008).

Y más adelante continúa dando detalles de cómo se trabajaba:

[...] llegaban chiquillos que estaban estudiando diseño gráfico [...] “no, sabe que vengo a buscar trabajo porque estudio diseño gráfico” ellos piensan que el diseño gráfico es lo mismo que meterse en estas letras y na que ver poh, es diferente [...] cuando yo los hacía trazar cosas, hacían con un cartoncito letra por letra, y yo les dije “no viejo, así no se trabaja acá” [...] “mira, tú teni que usar la regla”, por eso las reglas que usamos nosotros

no son con números, y uno hace esto [...] una marca ahí, pa acá es el doble, entonces ahí uno va dibujando... pero eso lo sabe el que traza no más poh [...] es diferente el compadre que te manda hacer un letrero de completo poh, el compadre vende completos no más poh [...] no sabe como se hacen las letras, entonces se las haces así, no te va a decir nada [...] así es mi pega (Juan Cadena, Diciembre 2008).

Por otra parte, existe en mayor o menor medida algún nivel de **apreciación del propio trabajo**, que se traduce en una **valoración de conformidad**, que de una u otra manera influye en el desempeño del oficio, los resultados de sus trabajos, y la proyección. Otro aspecto de este grado de conformidad apunta a los dividendos que se obtienen, donde la evaluación es más o menos positiva. Así, por ejemplo, Jairo explica por qué muchos locatarios utilizan otro tipo de gráfica para los letreros de sus locales: *Ah, porque no me han descubierto a mí, no me han descubierto (Jairo, Enero 2009)*. Luego señala que su situación laboral es “regular” y que cambiaría de oficio *“si tuviera otra posibilidad de más ingresos, siempre busca los ingresos uno” (Jairo, Enero 2009)*. También Juan Cadena evalúa su situación laboral:

[...] pagan bien [...] súper bien, ni un drama [...] Sí poh, demás, es que igual la gente piensa que uno no gana plata en esto, porque han preguntado “que gana plata el pintor de letras...” la misma gente dice “oh, si yo hiciera esto en mi casa, ¡cuánto me demoraría en pintar esto...!” (Juan Cadena, Diciembre 2008).

En cuanto a **proyecciones** en el trabajo como pintor de letras, se aprecia un tipo de estabilidad que nos permite vislumbrar la permanencia de estos pintores en el oficio, en un futuro próximo. Desde el relato de Jairo, se extrae una mayor disposición al cambio de oficio, ya que en su caso el mantenerse en el ejercicio de la pintura de letreros respondería a un tema de oportunidad económica que, de dirigirse a otro rumbo laboral, probablemente dejaría de lado. Para los otros pintores, esta parece ser la opción laboral en la que pueden proyectarse, ya que la destacan (más que nada Juan Cadena) como el trabajo que han realizado mayoritariamente a lo largo de sus vidas, por lo tanto ha sido su principal fuente de ingresos y que a fin de cuentas disfrutaban. De este modo, se ven en este mismo oficio en los próximos años. Así, cuando se le pregunta acerca de la proyección personal en el oficio, Juan Cadena responde:

[...] no sé, es que la vida tiene hartos cambios si no creí que yo siempre he trabajado en esto, yo he tenido que trabajar hasta de guardia, haciendo aseo en las noches, todo y volvía a mi casa haciendo letreros... [¿Le gustaría continuar?] Sí, porque esto es lo que me encanta, esto es lo que me llena, yo no sé, trabajaría otra cosa... no sé lo que podría hacer (Juan Cadena, Diciembre 2008).

Y ante la misma consulta, Pincelito responde:

Nooo, yo me voy a morir pintando, no hay nada que me guste más que pintar (Pincelito, Abril 2009).

Hemos visto cómo el quehacer de los pintores se encuentra influenciado por múltiples factores. Muchos de ellos se trataron de describir tomando en cuenta la propia perspectiva del pintor, pero entendemos que otros pudieron haber quedado fuera de estas caracterizaciones, probablemente no abarcadas dentro de las propias conversaciones. Sin embargo consideramos que se pudo dar cuenta, de una u otra manera, del escenario general donde los pintores se sitúan y se ven a sí mismos desempeñando su trabajo.

Ahora bien, existen otros factores definitorios que tendrían que ver con la contraparte, es decir, el cliente al cual entregan su servicio los pintores.

Perspectiva de los Locatarios

Como el interés de nuestro estudio es acercarnos a la comprensión de la gráfica popular de letreros comerciales, el proceso de confección de letreros y sus resultados son relevantes, pues permiten dar cuenta de este estilo gráfico. Tal proceso comprende múltiples factores de importancia que intentamos abordar en el estudio, considerando, entre otros elementos, el discurso de los distintos actores que están involucrados en él.

Pues bien, las conversaciones con los seis locatarios nos permitieron aproximarnos a otro aspecto de la creación de letreros, a saber: la del cliente. Como tales, los locatarios poseen ciertas ideas de cómo debe ser un letrero para su negocio, lo cual estaría relacionado con la utilidad de esta pieza, junto a otros temas de interés que llevarían a estas personas a encargar, mantener o cambiar un cartel.

Como explicamos anteriormente, tomamos seis casos de locatarios, dueños de negocios de la Vega Central. Don José, un hombre relativamente joven dedicado a la venta de verduras al mayoreo, la señora Marinita, una mujer mayor dedicada exclusivamente a la venta de huevos, doña Gladys, otra mujer joven dedicada a la venta de huevos, don Pedro, un hombre mayor dedicado a la venta de huevos y frutas, Claudia y Marcela, dos mujeres jóvenes dedicadas a la venta de frutas y productos envasados (latas, conservas, congelados), y finalmente don Hernán, un hombre de mediana edad, dedicado a la venta de “frutos del país”.

Situación de origen y configuración del letrero

Hemos ubicado en el tema de la “situación de origen” a aquellos elementos del relato, que tienen que ver con la experiencia previa a la posesión misma del letrero (utilizado actualmente) y los aspectos que llevaron a su generación, como motivaciones, necesidades, intereses, etc. Estos temas surgieron a partir de la pregunta acerca de las razones que llevaron a los dueños de locales a la decisión de encargar y utilizar el letrero. Ante esta consulta, en sólo dos casos las personas se refirieron a una experiencia del pasado (menos reciente) de la existencia específica del letrero con que nos encontramos en los locales, no obstante, la respuesta más común apuntaba a una necesidad específica que más adelante se amplía hacia la descripción de contextos que contribuyen a explicar con mayor profundidad las razones de origen de los letreros, y cómo llegaron a confeccionarse de tal o cual modo.

Para la primera situación (referencias a una experiencia anterior) tenemos el ejemplo del caso de las locatarias Claudia y Marcela, quienes ante la pregunta recuerdan aspectos relacionados a la historia del local: *[...] éste era un local muy antiguo que era del papá de ella ¿ya? Súper antiguo... [...] Así que... él es locatario antiguo de la Vega* (Claudia, Enero 2009). En este caso tenemos un letrero más o menos antiguo (ver foto 6¹⁴), el cual se habría hecho en el tiempo en que el local y negocio del caso eran manejados por el padre de una de las dueñas actuales.

También está el caso de doña Marinita, quien igualmente se refiere a una situación

¹⁴ Las fotos que se indican en este capítulo pueden ser revisadas en el cuadernillo fotográfico de las piezas seleccionadas, ubicado al final de esta Memoria. En este caso se refieren a los letreros que corresponden a cada locatario entrevistado.

del pasado, por la cual se habría generado el interés por tener un letrero propio del nuevo negocio (ver fotos 5 y 30): [...] *Yo trabajaba con patrones [...] ahora yo estoy trabajando independiente y tiene mi nombre el local pos* (Marinita, Enero 2009).

El resto de las explicaciones apuntan a una necesidad específica más directa y central que justificaría la existencia del letrero, pero poco a poco, mientras se realiza la entrevista, se va profundizando y tienden a comentar, por ejemplo, situaciones puntuales del momento en que surgió el “nuevo letrero”, y cómo se creó la pieza gráfica. Por ejemplo, doña Marinita se refirió inicialmente a una función que cumpliría el letrero como razón de su posesión y utilización; esta sería la de hacer “**propaganda del local**”, idea similar que es compartida por la mayoría de los locatarios y que además surge como respuesta casi inmediata a la pregunta del objetivo del uso del cartel, prácticamente definiéndolo de dicha manera. Además explican:

El letrero está por... para la ubicación, y está también por los teléfonos, la gente llega ¿ah? y dice “que es grande, este local es grande, ehh debe surtir de todo”, y siempre han llegado por eso. [...] para que llame la atención y que atraiga la gente no más (José, Octubre 2008. Ver foto 13).

El motivo de que vendíamos mucho huevo pueh, entonces, todo local tiene que tener... esteee, el nombre. [...] su identificación, claro (Gladys, Octubre 2008. Ver foto 3).

Mire, ese letrero...lo tenía de otra forma hecho...entonces [...] lo encargué, y eso más o menos tres meses [...] Con otra clase de pintura, digamos, letras, que las letras no eran muy acondicionadas, porque ahí ese quedó un poco más decente y más atrayente (Pedro, Enero 2009. Ver foto 26).

A ver... punto uno, para saber qué se vende, lo que yo vendo aquí... [...] porque se supone que aquí uno tiene visibilidad de allá..., ve donde está el local no más poh. [...] Si, o sea, no, no en especial que el mío sea llamativo o no sea llamativo, pero por el... digamos, es por eso por el cual uno lo hace el letrero, porque sino lo deja por ultimo uno, en blanco. (Hernán, Octubre 2008. Ver foto 24).

Porque se supone que aquí uno tiene visibilidad de allá y... ve donde está el local no más

poh. (Claudia, Enero 2009).

De esta manera, en los relatos aparece la necesidad de “visibilidad”, de “tener nombre”, de ser “atractivo”, por lo cual las primeras y más espontáneas argumentaciones se refieren a una necesidad de **identificación y localización**, con el fin del que el público “llegue” al local, lo “encuentre” y así pueda comparar (precios, calidad, etc.).

Ahora bien, las formas en que se pretende cumplir dicho objetivo pueden ser diversas y estar comprometiendo distintos criterios, los cuales hacen que la gráfica de éstos letreros se pueda caracterizar y distinguir de otros tipos de gráfica, que, como veremos, estarían respondiendo por una parte a situaciones específicas las que en gran parte cobran lugar las decisiones de los dueños de locales, y por otra, como se vio anteriormente, en los pintores.

Así pues, podemos revisar las situaciones concretas en que se dio origen al proceso de confección de estos letreros:

P: ¿Y en qué momento decidió hacer el letrero?

R: Ahh, la persona que vino dijo “le puedo hacer un letrero” qué se yo...”donde salen todos tus... los datos” por ejemplo ahí dice... “instituciones, eh, o sea, proveedor de frutas verduras... se atiende a instituciones, clínicas, hospitales... etcétera, etcétera...” [...] Y me gustó la idea así que... lo puse (José, Octubre 2008).

Sí, es una persona que siempre pasa por aquí, anda ofreciendo lo que hace, y un día pasó por aquí, y yo necesitaba así que... lo hizo. (Hernán, Octubre 2008).

Ehhh, a un muchacho que pinta a varias personas, nos dieron el dato, lo buscamos, y entonces él lo pintó...claro que teníamos que andar detrás de él porque de repente se nos perdía [...] le hicimos como un borrador y el copió (Gladys, Octubre 2008).

Para la mayoría la situación ha sido similar, han accedido a los trabajos que ofreciera en su momento algún **pintor de letras que pasaba por el local**, y que comúnmente haría lo mismo, recorriendo la Vega. En sólo un caso, el de la señora Gladys, se reconoce haber tenido la iniciativa de buscar a estos mismos pintores: [...]

ellos no dan ningún papelito tampoco, porque no están establecidos, son gente ambulante que anda trabajando, como le decía yo, a domicilio. [...] pero pintor de letras, andan pocos, no son muchos pintores de letras (Pedro, Enero 2009).

Estos casos dan cuenta de que **no habría una gran planificación** a la hora de decidir e iniciar el proceso de confección de letrero. Más que nada parece ser algo que la mayoría tiene presente como una necesidad que en algún momento deben cubrir, y lo hacen en situaciones **más o menos circunstanciales**, bastante **informales**, ya sea buscando a alguien que saben encontrarán sin mayor dificultad en la misma Vega, o bien simplemente en el momento en que una persona se acerca a ofrecer sus servicios como pintor de letras.

Otro tema que los locatarios comentan, es el momento en que los letreros comenzaron a confeccionarse y las condiciones en que esto ocurrió. En la mayoría de los casos éstos habrían sido pintados **en el mismo local**, ya que además fueron realizados utilizando la misma fachada como soporte (o parte de esta):

Sí, no, aquí, se subió arriba con la escalera que tiene acá, y en la tarde se colocaba a pintar (Gladys, Octubre 2008).

Se subió a una escalera acá, en el negocio y lo pintó, claro (Marinita, Enero 2009).

Aunque en este último caso, el letrero parece haber sido instalado de manera posterior a su creación, como veremos más adelante en el análisis gráfico.

En el caso de don Pedro, a pesar de que su letrero está ubicado de una forma distinta y no utiliza como soporte gráfico la misma infraestructura del local (como la mayoría de los otros letreros), nos comenta una situación similar, apoyado en el conocimiento que poseería sobre las características de los pintores de letras:

[...] y me lo mostró y como... se lo ordené que me lo hiciera me lo hizo. Además que son pintores que tienen buena trayectoria pero que no tienen e... currículum o... estable, o un taller donde ellos puedan llegar... entonces se trabajan ellos a domicilio o en la calle (Pedro, Enero 2009).

Lo anterior enfatiza la idea de que el modo y contexto de desarrollo de los trabajos que realizan los pintores de letras serían, por lo general, de tipo **informales**. Si bien éste aspecto estaría en gran parte condicionado por el hecho de que la mayoría de los letreros se hacen, como ya se ha explicitado, utilizando como soporte gráfico la misma infraestructura de local (la fachada, especialmente la parte superior), tal decisión refuerza dichas características informales del proceso de elaboración, pues a pesar de que aparentemente existe la posibilidad de utilizar otro método (por ejemplo, la fabricación de letreros en un soporte independiente), esto se aplica escasamente (caso en el cual podrían ser confeccionados en otro lugar, como un taller o espacio propio del pintor, lo que daría cuenta de cierto orden más formal en el proceso mismo). Por otra parte, el aprovechamiento de la infraestructura nos parece que también está indicando la posibilidad de reducir el uso de materiales para el soporte del letrero (marco, zinc, tipos de madera u otros) lo que probablemente logra disminuir los costos y tal vez también, improvisadamente, los tiempos de elaboración para algunos casos.

Características de la realización y función del letrero

Los letreros utilizados por estos locatarios poseen una forma específica en la cual fueron organizados los elementos gráficos que componen la pieza. Textos, dibujos, formas y colores, organización y tamaño corresponden no solo a la creatividad del pintor, sino también a los requerimientos de los locatarios, siguiendo lo que ellos indican, de acuerdo a necesidades, gustos e ideas que éstos quieran ver reflejadas en sus letreros de locales.

El grado de participación en dicho proceso por parte de cada locatario puede variar; algunos darían más indicaciones que otros, los que incluso pueden llegar a dar casi total **libertad a los pintores** para la confección. Nuevamente nos encontramos con características de **informalidad** en la organización de la confección:

Claro, idea propia de él. No, nosotros, uno les da, les pasa no más, y ellos se lo decoran lo mejor que pueden. (Pedro, Enero 2009).

P: ¿En ese momento ustedes exigieron algún diseño específico? ¿O dejaron que la persona lo inventara libremente?

C: Nooo, no, ¡exacto!, fue así como que todo aquí en La Vega es medio al lote, en esos antaños...

M: ¡Es como todo artesanal! (Claudia y Marcela, Enero 2009).

Lo que principal y mayoritariamente exigen es que el letrero lleve el “**nombre del local**” el cual, para casi todos los casos de nuestros entrevistados corresponde al nombre del dueño (a excepción de don Pedro) que por lo general coincidiría con el de la patente del negocio:

[...] el nombre es por el nombre mío, por el segundo nombre, ya lo tenía ya, tenía nombre, porque cuando uno empieza con el negocio tiene que tener inmediatamente el nombre, para ir a impuestos internos, entonces queda registrado (Gladys, Octubre 2008).

En cuanto a don Pedro, es el único que no tiene el nombre del local incluido en la gráfica, o letrero:

R: [...] como eso, la propaganda era “huevos frescos” [...] no hay más...que hacerle más.

P: ¿Pero nombre de local no tienen, no le han puesto así como un nombre en un letrero...?

R: No, para qué poh, no es necesario, eso está en la boleta (Pedro, Enero 2009).

La finalidad principal de la decisión de usar un texto nominal, sería **identificar el local**, para que el cliente **se encuentre** con el local, como dice don José: *[...] pero más para que llegue gente, es lo más importante (José, Octubre 2008).*

Las ilustraciones que se encuentran en los letreros son, por lo general una especie de íconos que **representan, en una u otra medida, el producto que se vende en el local** (sólo en el caso de la señora Marinita, el letrero no presenta ilustraciones). No queda claro si hay una exigencia previa que hace el locatario como cliente, o bien es el propio pintor quien ofrece agregar dibujos como elementos gráficos contenidos en el letrero, ya que en momentos los locatarios afirman dar casi total libertad al pintor para elaborar los letreros, pero en otros indican que ellos mismos le pidieron que agregara algún dibujo. Lo que sí está claro es el hecho de que los locatarios estarían participando de alguna manera en el contenido del dibujo, pues les darían indicaciones o sugerencias al pintor, dando ideas de cómo debería ser. Así, algunos locatarios se refieren a este

elemento gráfico; doña Gladys, por ejemplo, nos explica cómo surgió la idea de agregar el dibujo de una gallina en el letrero principal de su negocio, el cual habría salido de la misma marca-logotipo de huevos que vende en su local:

P: ¿Y usted en ese momento le exigió que tuvieran algún tipo de diseño, que tuviera algo escrito?

R: Claro, nosotros le exigimos que...hicimos un dibujo ¿ya? Y le hicimos la gallina, todo como tenía que ser... [...] Entonces pusimos el “Rosario”, después lo pintamos, se pintó con color amarillo, se hizo la gallina, porque lo copiamos de acá de “La Granja” (Gladys, Octubre 2008).

También nos relata don Hernán:

P: ¿Y de los dibujos, usted pidió específicamente que fueran así, o el también el dio una idea?

R: Claro, es como para...también él aportó en cierta medida en la idea, porque era como pa reflejar digamos lo que yo... el producto, claro, justamente, lo que yo vendo... [...] para saber qué se vende, lo que yo vendo aquí. Claro, que está por ejemplo ahí, se ponen almendras, las pasas, la nuez....una cosa más o menos. (Hernán, Octubre 2008).

Y finalmente nos cuenta don Pedro:

P: ¿Y usted más o menos le pidió que fuera así...?

R: Exacto, yo le pedí como... fuera del huevo, como que hiciera eso, lo... tipo propaganda, lo que cupiera dentro del letrero no más, dentro del tablero ese. [...] No, si esa cosa lo hizo especialmente él, puso un huevo entero y puso un huevo frito. (Pedro, Enero 2009).

El siguiente elemento más común en los letreros de éstos locatarios es una **descripción de los productos que ofrece el negocio**, en forma de texto, ubicados más que nada en forma secundaria dentro del diseño, como complementando el nombre (bajo éste, o a los costados). Otro aspecto presente en casi todos los letreros (excepto el de don Pedro) es el **número del local**. De acuerdo a las conversaciones, las razones por las cuales agregarían este elemento se refieren más que nada a un interés práctico de

mantener a la vista la dirección del local, y tal como el nombre, como una forma de facilitar la ubicación. Si bien la mayoría de los locales de la Vega presentan gráficamente la numeración en alguna parte más o menos visible, no todos le dan un lugar como para integrarlo dentro de la gráfica general (fachada) o dentro del mismo letrero (como el caso de don Pedro). Don Hernán nos cuenta: *P: ¿Y el número del local por qué está? R: Para que me ubiquen.* (Hernán, Octubre 2008).

Quien se preocupa de surtir los **materiales utilizados** para la confección del letrero (pintura, soporte, pinceles, etc.) es normalmente **el propio pintor** (que al parecer, incluiría su costo en el precio del trabajo). Algunas veces **se aprovecha la infraestructura del mismo local** como soporte (paredes de la fachada, en la parte superior, generalmente) por lo cual, el aporte se reduciría mas que nada a la pintura:

P: ¿Los materiales también los puso él? ¿No tuvieron ustedes que comprarlos?

R: Él los puso. (Gladys, Octubre 2008).

P: Y los materiales ¿usted los compró o él?

R: No, él mismo, la persona que pintó eh... que hizo el dibujo, los colocó él (Hernán, Octubre 2008).

En cuanto a los materiales utilizados, no se encuentra mayor explicación de las razones por las cuales los letreros se hicieron usando tal o cual material. Más que nada observamos que existe un conocimiento más o menos claro de los tipos de material utilizados, lo que parece responder básicamente a que se accede a los materiales que se tienen a mano, más que a un tema de preferencias que se relacionen a calidad o intereses que vayan más allá de lo práctico.

¿El material? sí, es una plancha metálica (Marinita, Enero 2009).

Es madera y cholguán, madera el marco y cholguán la lámina. (José, Octubre 2008).

La selección de los **colores** también es algo en lo que participarían en mayor o menor medida los locatarios, pero al parecer en casi todos los casos quien más influiría en esto es el propio pintor. Por ejemplo, la señora Gladys, según nos relata, fue partícipe de la decisión de los colores que irían en su letrero, ya que en este caso ella habría

esbozado un borrador, incluyendo dicho aspecto.

P: ¿Y los colores también los eligieron ustedes, o él los sugirió?

R: No, nosotros, porque va... del huevo, la parte de adentro del huevo es amarilla, entonces... todo eso (Gladys, Octubre 2008).

En cambio don Héctor, dejó que el pintor decidiera libremente:

¡No, no, no! no me metí en el tema de los colores... el mismo tipo que lo hizo puso los colores... cambió por ejemplo allá, cambió acá... (Hernán, Octubre 2008).

Respecto al tema de la **ubicación** del letrero en del local, como indicábamos anteriormente, en casi todos los casos éste se encuentra en la parte superior del frontis, situación que responde, según explican, a la idea de contar con mayor **visibilidad**:

Ah, claro, para que sea más bonito, y la gente mire... entonces eso es más llamativo. Ehh, dejando un poco más... ¿como decirle? es que estamos muy escondidos acá, entonces más visibilidad, ser más iluminado hacia fuera (Gladys, Octubre 2008).

P: ¿Y porqué lo hicieron así? es como doble, con dos caras iguales...

R: Sí, pa que tenga vista de allá y acá, por ambos lados, claro (José, Octubre 2008).

Quizás esta situación es más común, reforzada por la misma **normativa** sobre letreros, que según lo indicado por algunos locatarios explicita que los que están ubicados fuera de la infraestructura y espacio del local, deben pagar un valor extra que se agrega al cobro de las cuotas de gastos comunes. No obstante, esto no parece afectar de manera importante a los locatarios pues la fiscalización, según indican, sería bastante escasa. Al respecto, el caso de don Pedro es un ejemplo, ya que es el único que no posee un letrero en el frontis con nombre del local, es decir, sale de la normativa y de acuerdo a lo que explica llevaría así bastante tiempo; su letrero es un letrero colgante ubicado de manera transversal al pasillo donde se ubica su local, de oriente a poniente, con doble cara, de modo que se ve de ambos sentidos (norte/sur):

P: ¿Y porqué decidió ponerlo ahí y no, por ejemplo acá?

R: No porque resulta que acá no tiene vista poh, [...] en cambio ahí, lo ven de acá y lo ven de allá, y usted viene dentrando y se ve el reflejo de eso... siempre uno tiene que buscar la manera de que se vea, que dé... dé vista. (Pedro, Enero 2009).

También nos encontramos con el caso de don José quien al parecer, de acuerdo a su comentario, no tiene muy claro el tema de la normativa que explicábamos. Da a entender que por el simple hecho de tener un letrero hay un cargo en dinero. Aunque según esto, en su caso, como el letrero que posee excede levemente el límite de fachada del local (de manera similar a una cornisa) debería pagar un valor extra, eso no le habría afectado hasta el momento, pues afirma que nunca le han cobrado:

[...] claro y... porque la posibilidad... parece que poner letreros no está permitido parece, si no les pagas a ellos [...] Pero éste lo pusimos nosotros y nunca nos han dicho nada, pero al poner una publicidad más grande ya... yo pienso que llamaría la atención y vendrían a cobrar (José, Octubre 2008).

Una situación similar nos comenta doña Gladys, quien posee, aparte del letrero de fachada que identifica al local, un letrero complementario que excede el espacio del local mismo: *No, claro, ese letrero nos toca pagar [...] Mira, a nosotros antes nos salía, pero ahora no. [...] no viene en el cobro. (Gladys, Octubre 2008).*

Por lo tanto, si bien la normativa podría estar **regulando en cierta manera** los resultados de la forma de elaborar los letreros, o la gráfica en general, en muchos casos esto parece no afectar demasiado. Existiría una cierta **flexibilidad** de los modos de ubicar la gráfica comercial, gran parte debido a que, según los relatos, la norma no se aplicaría de forma estricta (por poca fiscalización, y por lo tanto ausencia de cobros para los casos en que esto debería ocurrir, a pesar que la ordenanza municipal indica otra cosa¹⁵).

Ahora bien, ya en el uso del letrero, los locatarios pueden referirse a cuán conformes quedaron respecto al trabajo realizado por los pintores de letras. Más allá de

¹⁵ Señalado en el Artículo 13, de la Ordenanza municipal 49 sobre Derechos municipales, de la comuna de Recoleta (págs. 25- 26), donde se explicita el cobro por metro cuadrado y altura de ubicación de la "publicidad". Con Vigencia al año 2010. http://www.recoleta.cl/wp-content/uploads/ordenanza_49_2010.pdf (Consultado el 12. 04.2010).

los aspectos económicos (tema al cual nos referiremos en otro capítulo), los locatarios dan a conocer sus impresiones sobre el resultado del trabajo en términos más bien formales y prácticos, hablando acerca de su **utilidad y su valoración estética**. Al preguntarles, nos comentan:

¿El trabajo de él? si pos, bueno, porque quedan bonitos los letreros. [...] Las letras bonitas le quedaron [...] A quién le dicen “vaya donde la señora Marina, donde la Marinita” llegan por el puro cartel aquí (Marinita, Enero 2009).

P: ¿Y qué es lo que más valora del cartel? ¿Qué es lo que más le gusta de las características que tiene en sí?

R: Puede ser el... lo que hacemos nosotros, por ejemplo el reparto... “distribuidor de frutas y verduras” toda esa onda... [...] ahí sale todo.

P: ¿Y eso de qué manera le ha servido?

Lógico... no, hay gente que pasa y mira, y dice “¡ah! ¿Aquí van a dejar a domicilio?” dicen “sí, sin costos”, así que engancha al tiro...(José, Octubre 2008).

P: ¿Y qué es lo que más le gusta del letrero?

R: En general, porque está el nombre mío, la gallina, todo eso... se encuentra bonito (Gladys, Octubre 2008).

P: ¿Y qué es lo que le gusta más de su letrero, alguna parte especial?

R: No, si mire... como lo hizo el hombre lo hizo con su talento y lo hizo bien porque verdaderamente el relleno está muy bien porque le hizo sombra y corrigió todo por el lado, [...] verdaderamente es más llamativo, más... mejor, con el fondo y las letras que le puso, quedó bien, contento, se ve de más lejos, refleja más, y es el reflejo el que a uno le habla, el golpe, como todo dentro por la vista (Pedro, Enero 2009).

Como se puede apreciar, la mayor parte de los dueños de negocios manifiesta conformidad con el resultado del diseño, a través de una **valoración positiva**, desde un tema estético-formal que casi siempre deriva hacia el cumplimiento de la función comercial esperada: atraer al público para vender. Cuando les preguntamos acerca de aspectos negativos o disconformidad en relación a estas gráficas, sólo Claudia y Marcela manifestaron algún tipo de apreciación en éste sentido:

P: ¿Y qué es lo que más le gusta del diseño que tiene?

M: a mi, nada, ¡jaja!

C: No es que ahora ya no ya, como es antiguo, y está cambiado [...] está muy viejo

P: Pero en su momento, tal vez ¿qué les gustó?

C: Claro, en el momento nos gustó las letras grandes ¿cachai?, el color, que era el que se usaba, imagínate que en esos años atrás no había... no había... tanta tecnología (Claudia y Marcela, Enero 2009).

En cuanto al nivel de **influencia** que pudiera ejercer el letrero o la gráfica del local sobre aquel interés comercial, desde la percepción de la mayoría de los entrevistados parece ser un tema más bien **complementario** y no de relevancia primordial a la hora de sacar cuentas (ventas). Los casos de Claudia y Hernán se refieren con mayor precisión a este tema:

Claro, siempre ha funcionado, y hasta el momento... o sea, nunca es malo, obviamente, pensar en renovarse, en tener una nueva imagen corporativa...todo, pero lamentablemente no da, como la inversión, no vale la pena para... o si, por ejemplo si realmente las venta, por un letrero subieran un veinte, un treinta por ciento ¿me entiendes? claro, se justificaría... pero la gente no pide eso (Claudia, Enero 2009).

Y continúa:

[...] una de las cosas que se caracteriza de la Vega es con los costos, de decir, los precios bajos, entonces, si se hace una nueva infraestructura obviamente va a demandar subir los precios [...] cuando en realidad los frutos no, no son, no van a ser recompensados en un corto, ni siquiera en un mediano plazo, entonces, invertir en un letrero en un local que prácticamente lo mantienen clientes de años [...] entonces no vale la pena (Claudia, Enero 2009).

Por su parte, don Hernán responde de manera similar:

Sí, ta bueno, de hecho no está malo, no lo considero malo, a pesar de que por ejemplo a lo mejor yo quisiera a lo mejor poner, como tienen otras personas, un poco más de

letreros, pero de repente como que, lleno como de muchas cuestiones como que no... de repente se te llena como de tantos carteles, [...] si en el fondo es... porque es como propaganda, en el fondo... ¿no cierto? es propaganda... ya... y yo considero que la mejor propaganda es el producto. [...] Claro, o sea... claro, porque si el producto es bueno, se va hacer propaganda sólo, o sea, la persona que compró le va a recomendar, no sé poh, a lo mejor al hermano, a los parientes, eh... a un amigo (Hernán, Octubre 2008).

De esta manera, observamos un aspecto límite de la percepción por parte de los dueños de locales entre lo que puede determinar la forma y composición en el resultado de un letrero o gráfica de un local, y su real utilidad. El logro de venta iría más allá de la sola posesión del letrero (con sus respectivas características), ya que el efecto de la “publicidad gráfica”, no estaría “trabajando” solo, sino que más bien iría acompañado por otros factores, tales como el precio (que respondería a la necesidad de abaratar costos, como característica de la dinámica comercial de la Vega), la calidad del producto, la relación precio/calidad, etc. que aparentemente, a juicio de los dueños de negocios serían aspectos más relevantes que la sola gráfica publicitaria de sus locales.

Proyecciones y visión futura del estilo gráfico de letreros

Actualmente, los letreros de los casos en cuestión poseen cierto tiempo de existencia y utilización, desde lo cual podría especularse alguna relación con la necesidad de hacer cambios o nuevas incorporaciones a la gráfica de sus locales (por deterioro, por aburrimiento, etc.) ya sea a corto, mediano o largo plazo. Sin embargo, no parece haber una relación lo suficientemente directa entre ambos aspectos, ya que la respuesta que los locatarios dieron a la pregunta sobre dicha necesidad no parece referirse a algo para ser considerado el factor más decisivo y en cambio, tal como lo expusimos anteriormente, el factor monetario aparece como sustancial a la hora de afectar las decisiones de realizar algún tipo de modificación o innovación en la gráfica. Ejemplificamos esta situación con los siguientes comentarios:

P: ¿Hace cuánto tiempo que tiene este letrero?

R: nueve años [...]

P: ¿Y a usted le interesa cambiarlo de alguna manera, o poner otro más adelante?

R: Si... cambiarlo no más [...] más grande, más amplio, más extendido... pero como el

local es chiquitito, no se puede pos.

P: ¿Pero hecho a mano también o...?

R: A mano... quedan más bonitos así (Marinita, Enero 2009).

P: ¿Y hace cuánto tiempo lo tiene?

R: Uhh, debe ser de unos diez años. [...]

P: ¿Y usted cambiaría algo de su local en ese sentido? Pondría otro nuevo, quizás pondría mas letreros...

Mmmno no creo, porque ya pa poner un letrero hay que pagarlo... claro y... porque la posibilidad... parece que poner letreros no está permitido parece, si no les pagas a ellos (José, Octubre 2008).

Mire, ese letrero... lo tenía de otra forma hecho...entonces como pasó él, lo encargué, y eso más o menos tres meses. [...]

P: ¿A usted le gustaría en el futuro, a lo mejor, poner más letreros...?

R: No, no, no, para qué, yo tengo acá el cliente que viene directo, ya sabe acá lo que vendo... está todo acá (Pedro, Enero 2009).

C: ¡Buuuuf! Muchos años, más de diez [...]. No, claro, esos son miles de años que está puesto el letrero ahí.

P: Bueno, ¿ahora ustedes no tienen pensado, quizás, cambiar, o agregar más letreros de ese tipo?

M: No, o sea, por ahora no (Claudia y Marcela, Enero 2009).

En relación a éstos cambios del aspecto gráfico de sus locales, únicamente las entrevistadas Claudia y Marcela parecen interesarse en innovar ampliando su negocio a un área algo distinta, no vista en el resto de los casos. Nos comentan que, a parte del negocio tradicional que vienen desarrollando desde hace bastante tiempo (desde que el negocio estaba a cargo de uno de los padres de las locatarias), han incursionado en la venta de otros productos; conservas y productos congelados. Estos productos tendrían envasado y distribución personal, con marca propia, por lo cual se habrían interesado en algún momento por agregarles un logotipo y cierta "imagen corporativa" en las etiquetas de estos productos. En palabras de Claudia:

[...] lo que pasa es que nosotros tenemos... éste era un local muy antiguo que era del papá de ella ¿ya? Súper antiguo... pero nosotros tenemos otro tipo de cosas, tenemos una envasadora... tenemos otras áreas de producción, y en eso es Vircofrut [...] pero... pal local, para la venta que nosotros tenemos no necesitamos más que eso, en cambio para vender nuestros condimentos, todo eso, son etiquetas... si, imagínate que, yo incluso invertí mucha plata en etiquetas y después terminé haciendo eso... [...] la resolución sanitaria que es lo que importa ¿me entiendes? y nada más [...] porque se vendía exactamente lo mismo (Claudia, Enero 2009).

Tal como se expuso en párrafos anteriores, se confirma la idea de que el interés o preocupación por la gráfica de locales en sus letreros, estaría limitado por aspectos que parecen ser lógicamente más importantes que la forma, composición y características generales que puedan tener las piezas diseñadas. Aun cuando existan proyecciones e intención de hacer cambios respecto a la gráfica (en mayor o menor medida y a corto, mediano o largo plazo), y aun cuando la percepción general parece ser bastante positiva en cuanto a que la gráfica complementa y apoya sus objetivos de negocio, parece que este aspecto no estaría resultando lo suficientemente relevante a la hora de hacer cálculos de costo y ganancias. En otras palabras, sería mejor, para los locatarios, tener piezas gráficas, antes que no tener, pero tener en la justa medida, mientras la inversión les parezca pequeña. La percepción personal equivaldría entonces acá al “estudio de mercado” en el cual estarían basando sus conclusiones y decisiones.

Aspectos Conjuntos

Desde los tópicos surgidos de las conversaciones con los pintores y de los locatarios de la Vega, encontramos aspectos comunes que podríamos considerar dentro de la relación “pintor-cliente”. A pesar de que no se trata de casos efectivos en que se haya dado esta relación directamente (ninguno de nuestros pintores entrevistados habría trabajado para los locatarios de nuestras conversaciones) podemos observar dinámicas que dan cuenta en parte y conjuntamente del proceso de realización de letreros. Dentro de estos temas, por un lado se encuentra la forma de aproximación al cliente o al pintor respectivamente, la recepción mutua, donde puede darse una mayor o menor conformidad de tal relación, y por otro lado se hallan los aspectos monetarios de la misma.

En primer lugar, nos referiremos a los aspectos generales de la relación mencionada, tanto desde la perspectiva de los locatarios, como de los pintores. Luego hablaremos acerca de los aspectos monetarios referidos a la oferta y compra que implica el letrero como producto final.

Visión y características de la relación Pintor- Cliente

La primera temática que surge respecto a esta dinámica hace referencia a la **responsabilidad del pintor**, en estrecha relación con la **credibilidad** y **confiabilidad** de su trabajo. De parte de los locatarios podemos reconocer un correlato entre la decisión de realizar el trato con el pintor, en muchos casos muy de la mano con la existencia de **cierto conocimiento previo o idea de la experiencia** de la persona, antes de llevarse a cabo el trabajo.

Así nos encontramos con las afirmaciones de distintos locatarios, respecto a la pregunta de por qué eligieron al pintor correspondiente para que realizara sus letreros:

Porque era una persona responsable, el hace acá todos los trabajos así de letras (Marinita, Enero 2009).

[...] ha hecho varios letreros acá... pero le quedan súper bonitos (Gladys, Octubre 2008).

[...] él se dedica a hacer letreros, tiene inclusive bien... el trabaja bien así [...] tiene su habilidad, pero se pierde. Ahora hace harto tiempo que no lo veo...de repente pasa (Hernán, Octubre 2008).

En este caso los locatarios se estarían refiriendo a un mismo pintor, el cual mencionan como “conocido” en la Vega por realizar trabajos de este tipo, lo que le aportaría un elemento de confianza por parte del “cliente” a la hora de establecer el trato con éste para realizar las gráficas de sus respectivos locales. De este modo, dicho conocimiento previo de los trabajos del pintor, probablemente estaría facilitando el acceso a la relación contractual, al restarle elementos de incertidumbre a los resultados futuros del trato y especialmente del trabajo.

Otro asunto importante a la hora de decidirse por acceder a los servicios de estos pintores, se asocia a cierta idea en la cual se estaría pensando que ellos se han especializado en el oficio y poseen una experiencia considerable, aun cuando no hay en todos los casos una declaración que de cuenta de esto hecho como un conocimiento efectivo. Más bien lo que sucede es que los locatarios hablan así de forma general sobre los pintores, y no de un pintor específico (con identidad precisa). De cualquier modo, lo anterior parece ser un aporte a la confianza que tienen estos locatarios a la hora de encargar el trabajo. Esto implicaría que no hay una tendencia a la innovación, ni a diferenciarse mucho de los demás.

Dicha situación ya ha sido comentada, en cierto modo, dentro del capítulo anterior (por ejemplo, donde don Pedro se refiere a la “trayectoria” que poseerían estos pintores), pero encontramos además otro caso:

[...] por ejemplo ese que está ahí, el de los huevos, lo hacen ellos... los pendones, son tip... cómo te dijera yo... ¿cómo se llama ésta cosa? así como publicidad [...] son pasajeros, este... pasan y dicen “ya, tengo esto, ofrecen el producto [...] todo el tiempo están pasando [...] se dedican a hacer letreros (José, Octubre 2008).

Al parecer, la idea de trayectoria y buena calidad de los trabajos finalmente resulta ser más importante que otros factores a la hora de establecer el acuerdo con los pintores por parte de los locatarios interesados. Esto debido a que hay una mayor referencia a los resultados o al conocimiento previo de los trabajos que, por ejemplo, a una patente muestra de responsabilidad por parte de los pintores como podría suponerse. Doña Gladys, es el caso más claro de esta situación, ya que considera que el trabajo final del pintor con el que trató hizo un buen trabajo, aun cuando la relación habría tenido ciertas dificultades: *“[...] claro que teníamos que andar detrás de él porque de repente se nos perdía” (Gladys, Octubre 2008).*

Por otra parte, los pintores, también se refieren al tema de la **responsabilidad ligado a la confiabilidad**, aunque acá se amplía también a otros aspectos, como las **características que le darían calidad al trabajo**. Estos elementos serían determinantes a la hora de obtener clientes.

En este sentido, tenemos el caso de Jairo, quien en reiteradas ocasiones, más que al trato con el cliente, se refiere a la buena calidad de lo que hace, donde para él resultaría importante agregar elementos de novedad:

Es que depende del pintor, si se va innovando y va haciendo cosas interesantes, va a ser atractivo, y si no... lo dejan ahí... es como todos los trabajos, que uno le va inyectando nuevas cosas a su trabajo, va siendo más interesante, y se va a proyectar para siempre... y si se queda, no (Jairo, Enero 2009).

Y Pincelito, por su parte, también destaca este aspecto de calidad, lo que, como hemos visto anteriormente, estaría respaldado por su currículo. No obstante, Pincelito es el que menos hace referencia al trato que tiene con sus clientes, y además da cuenta que no habría una continuidad permanente en su rutina laboral, lo que reafirma en su caso el aspecto **informal** de su trabajo:

[...] yo puedo estar tres o cuatro días acostado y no me levanto, y el cabro mío me hace comida. Y de repente me da el asunto de trabajar y me levanto. Yo me pierdo unos cuatro meses en la feria y aparezco (Pincelito, Abril 2009).

Un caso algo diferente es el de Juan Cadena, quien constantemente está haciendo referencia a la relación de con sus clientes, destacando la importancia de demostrar responsabilidad e interés ante ellos, lo que le estaría permitiendo mantenerse en el oficio, a pesar, por ejemplo, de la existencia de mayores tecnologías para el rubro:

[...] la responsabilidad no más, sí, porque en este rubro la mayoría de la gente se... es como cuentera en este trabajo y si tu vai a un local de publicidad hay un computador, una secretaria, una oficina linda ¿cachai? pero acá la gente se encuentra como en el mote mismo [...] y uno tiene la pintura, cómo lo hace... todo, en cambio en otras partes tu entrai a la oficina y los maestros están atrás trabajando... así es la cosa (Juan Cadena, Diciembre 2008).

Tal vez como un asunto asociado a lo anterior, en su caso las características de una mayor estabilidad y localización fija de su lugar de trabajo, en comparación a los otros

pintores de nuestro estudio, estarían permitiéndole una relación más fluida con la clientela, tal como él explica:

[...] acá no poh, la gente tenga una camioneta, tenga una empresa, tenga todo, yo siempre hago atenciones... me interesa que la gente vuelva no que venga una pura vez, no me gusta eso, siempre regalo cosas, algún monito... cualquier cosa, con eso la gente no se olvida de uno (Juan Cadena, Diciembre 2008).

A pesar de lo anterior, nuevamente surge un aspecto de **informalidad** y **flexibilidad** en este caso, ya que Juan explica que desea en ocasiones, por algún motivo, no realizar un trabajo específico, buscando el modo para efectivamente no llevarlo a cabo:

Y cuando hay pegas que no me gustan, no las pesco no más, o cuando cacho que los compadres son medios complicados... o la empresa... o me subo al chorro y les cobro harto pa que se vayan, yo hago las pegas que me gustan no más, lo más fácil [...] Nooo, ¿quedar todo un día pegado a una pega? Nooo (Juan Cadena, Diciembre 2008).

Según explica, Juan no estaría realizando trabajos que considera muy complejos, lo que tendría consecuencias en el tiempo que ocuparía en ello, prefiriendo aquellos en los que **menos demora** (hasta una jornada de trabajo, no más).

Por otra parte, Juan estaría utilizando ciertas **tácticas** para dar al cliente una impresión de mayor dificultad de la confección de las piezas gráficas, simulando tiempos lentos de realización o técnicas más minuciosas:

[...] si esto yo lo hago así al toque, al tiro, pero cuando viene la gente yo pinto así despaciiiito para que cachen que es lento, es lo mismo que éste, si el caballero me mira pintando yo lo haría calmaito [...] yo no puedo decirle... o cuando lo quieren de un día pa otro, yo le digo “va a tener que dejarme la mitad porque igual hay que marcar letra por letra” [...] con cartón pa que me quede la otra igual, ¿y qué? yo lo hago al ojo no más, tú mirái al ojo, tan las tres iguales.

Y añade a continuación:

[...] pero si tu vai a cualquier parte donde hay cabros que estudian y todo ¿qué harían? te harían en un cartón las letras pa que quedaran todas iguales, pero en una empresa de letreros así como esta no es así, trazabai al toque no más, al tiro, todo... y tenía que quedarte todo igual, ¿te imaginai hacer un letrero letra por letra? nooo (Juan Cadena, Diciembre 2008).

Entendemos que de ésta manera Juan pretende generar una impresión de mayor dificultad de realización, lo que por una parte le permitiría eventualmente **augmentar el valor de su trabajo**, o disponer de una **mayor libertad de manejo de los tiempos** de entrega (a su favor). Si bien se puede apreciar que el oficio no puede ser hecho tan fácilmente por cualquiera, Juan parece estar generando para si mismo, con dicha táctica, un efecto que le permite mayor garantía de que el cliente valore favorablemente el trabajo, disminuyendo las posibilidades de presiones o mala disposición durante la relación.

Aspectos monetarios

Dentro de los aspectos monetarios, encontramos los precios relativos de trabajos; lo que han pagado los locatarios por sus letreros a los pintores y lo que suelen cobrar por tipos de trabajos los propios pintores. Además se incluye la disposición del cliente a dichos valores y sus efectos en la decisión de hacer o no el trato, o del tipo de trabajo a realizar.

Comenzaremos por exponer la perspectiva de los locatarios, los cuales en la mayoría de los casos afirman que el **precio fue favorable** a sus intereses, considerando que el **valor cobrado fue bajo**.

En los casos de nuestros entrevistados nos encontramos con que los letreros o la gráfica de sus locales comerciales son de similares dimensiones y materialidad (la mayoría no superan una superficie de 200 x 100 cm aproximadamente, hechos mayoritariamente sobre madera procesada o latón). A pesar de ello, los valores mencionados por ellos fluctúan entre los tres mil quinientos y los cincuenta mil pesos. En los casos que se mencionan valores más altos, los entrevistados afirman que el letrero habría sido encargado hace bastante tiempo atrás (entre cinco y diez años), por lo que

posiblemente podría existir cierta inexactitud en la información, a causa del olvido o por el cambio de la valuación del dinero. Algunos ejemplos de esto:

P: ¿Cuánto le costó el trabajo?

R: Mira, en ese tiempo me costó tres mil quinientos pesos... nueve años atrás... harto tiempo

P: ¿Ahora serían como...?

R: Como quince o veinte mil pesos (Marinita, Enero 2009).

P: ¿Hace cuánto tiempo tiene este letrado?

R: Ehhh, llevará como unos cinco años.

P: ¿Y más o menos cuánto le cobraron por el letrado cuando se lo hicieron?

R: Ohyyy, como... setenta, cincuenta... una cosa así... no recuerdo bien (Gladys, Octubre 2008).

Por otra parte, como mencionábamos, la mayoría (excepto doña Marinita) se muestra conforme con el valor que debieron pagar, muy asociado a una sensación satisfactoria respecto al resultado final del letrado entregado:

P: ¿Y en ese momento encontró que era justo el precio?

R: Sí poh, o si no no lo hubiese encargado, estaba al alcance (José, Octubre 2008).

P: ¿Y en ese momento usted estuvo conforme con el precio que le cobraron?

R: Ehhh, más o menos, porque todos buscamos la economía...poh, que lo rebajen.

P: ¿Pero considera que fue un precio justo? ¿lo que merecía el trabajo?

R: Ehhhh, nooo, sí, sí (Gladys, Octubre 2008).

P: Y en cuanto al precio ¿le pareció justo el precio que le cobró?

R: No sé si injusto, yo diría que a lo mejor un poquito injusto... injusto, para él, por el tema, por la habilidad que tiene él [...] injusto... para él, no para mí, para él (Hernán, Octubre 2008).

En cambio doña Marinita es quien se muestra menos conforme:

P: ¿Y cómo consideró en ese momento el precio que pagó?

R: Caro, porque en ese tiempo valía más pos... tres mil quinientos pesos era harta plata...ahora tres mil quinientos no es nada...

P: ¿Y cuánto hubiera pagado usted?

R: Unos dos mil poh, claro [...] siempre uno se regodea pa los precios (Marinita, Enero 2009).

No obstante, su opinión parece responder a un asunto monetario más que a una mala valoración del trabajo del pintor en sí mismo, ya que en otro momento (mencionado en el capítulo anterior) se muestra conforme con los resultados.

Como vimos también en párrafos precedentes, la mayoría de los locatarios no piensa invertir a corto plazo en nueva o más gráfica para sus locales, pues estiman que la inversión no valdría la pena; la disposición finalmente tiene un límite monetario, asociado a la relación del costo y la ganancia.

Ahora bien, por su parte los pintores hablan de los valores relativos que ellos cobran por los diferentes tipos de trabajos que realizan, mostrando algunos ejemplos. En general podríamos decir que hay una **variedad de precios** que transitan entre los mil pesos hasta los cien mil por pieza, dependiendo de las características que esta posea (dimensiones, complejidad, elementos gráficos, y otros) del motivo (rubro de negocio, por ejemplo) y del tipo de cliente.

Así por ejemplo, Jairo aclara que los trabajos que él realiza fluctúan entre mil hasta veinte mil pesos por pieza, llegando a hacer como máximo unos diez por día:

P: ¿Y actualmente cuáles son lo valores de sus trabajos, desde lo más barato a lo más caro?

R: Desde mil pesos... y los más caro... no se sabe. Es que yo hago trabajos menores... puede ser hasta veinte [...] pero en un día puedo ganar desde cinco mil pesos hasta cincuenta, dependiendo la demanda (Jairo, Enero 2009).

Los carteles que con mayor frecuencia realizaría serían de un valor de cinco mil pesos, aproximadamente, con características generales más bien simples: de una dimensión de 100 x 50 cm con “PVC tela” blanco como soporte, y bastidor de madera, con

letras e ilustraciones que ocupan pocos colores, manteniendo el fondo blanco original, e indicando cierto producto (como helados, por ejemplo).

Por su parte, Juan Cadena también da ejemplos del valor monetario de las piezas que suele realizar; primero, un cartel tipo pendón de tela de PVC, con doble cara, de unos 160 x 35 cm aproximadamente, incluyendo los materiales:

P: ¿Me puede dar un ejemplo de cuánto cobra?

R: Por ejemplo uno así como esto unas diez lucas de una, y tiene letras por atrás [...] por ejemplo yo le pongo a la gente letras por detrás, para abaratar un poco de costos, a veces la gente no tiene como pa pagar mucho, entonces uno le ofrece la tela sin letras atrás [...] pero es lo único... igual le gusta lo que uno hace (Juan Cadena, Diciembre 2008).

Y más adelante indica:

P: ¿Y entre qué precios fluctúa su trabajo? ¿Lo más barato que hace y lo más caro?

R: Lo más barato puede ser cuando pinto el nombre atrás de los taxis, por ejemplo "Dayana" el nombre de la hija [...] mil quinientos pesos, tres mil pesos [...] Lo más caro puede ser los pendones que cuelgan de los departamentos pa abajo, esos son como más caros, ciento veinte, ciento treinta [...] eso es como más a lo lejos, lo que más encarga la gente son pendones para comida rápida, eso es lo que más se vende (Juan Cadena, Diciembre 2008).

En otro momento, como hemos visto anteriormente, Juan aclara que su trabajo **no es necesariamente más barato** que otros, por ejemplo, que la impresión digital; la diferencia estaría en que él puede cobrar un menor valor por trabajos pequeños y sencillos a gente que, según comenta, no podría pagar un trabajo digital que en general se realiza al por mayor, de modo que el valor ya estaría inicialmente sobrepasando el mínimo que él cobra.

Al momento de la entrevista, el pintor realizaba un cartel de unos 100 x 50 cm ayudándose sólo con una escuadra; sin medir nada, pintaba a mano alzada unas letras en negro y rojo; según indicó, por este trabajo cobraría treinta mil pesos, por dos iguales que terminaría ese mismo día. Además comentó que tenía otros cuatro encargados, de similares características, que probablemente terminaría al día siguiente, de esta manera

Juan explica que **la ganancia es buena** y de un modo más bien **inmediato**: “*entonces ahí ganai al toque*” (Juan Cadena, Diciembre 2008).

Pincelito es menos claro a la hora de especificar y dar ejemplos de sus precios, pero nos indica un rango relativo:

P: ¿Y cuánto cobra por sus trabajos? Digamos ¿entre qué precios cobra, desde el más barato hasta el más caro?

R: Desde mil quinientos pesos, hasta ciento cincuenta mil pesos, que es lo sería por un mural (Pincelito, Abril 2009).

Pincelito también nos comentó que había realizado rotulaciones para todos los puestos de una feria, por lo cual habría ganado tres millones, de modo que podríamos indicar que en ocasiones, y realizando más bien trabajos en serie, es posible que los pintores ganen una alta suma de dinero en lapsos relativamente cortos de tiempo.

Los pintores entrevistados en general incluyen el material utilizado (soporte y pintura principalmente) en el valor total de sus trabajos, descontando el soporte cuando se trata de elementos fijos (como muros, ventanales, chasis u otros). Pincelito parece ser quien más se dedicaría a este tipo de pintura).

En cuanto a la **disposición del cliente** a los precios de estos trabajos, en general los pintores afirman que es mayoritariamente **positiva**, por ejemplo: “*Sí, yo lo que pido aquí la gente paga sin problemas*” (Juan Cadena, Diciembre 2008). Al parecer, Juan se acomoda al tipo de trabajo y su respectivo valor de acuerdo al tipo de cliente con el que trata (de menos recursos y/o para pequeños negocios). Jairo se mantendría ofreciendo sus servicios a una escala reducida haciendo “trabajos menores”, por lo tanto no cobraría comúnmente grandes cantidades de dinero por pieza. Pincelito, parece realizar todo a trato de acuerdo a la ocasión (al parecer, en su caso, con características más circunstanciales, debido que no posee un taller comercial, como los demás). Todo lo anterior, parece estar facilitando una disposición positiva al costo de los letreros, lo que se confirma también con los relatos de los locatarios quienes, como clientes comunes de este tipo de pintores, se manifiestan en general conformes con el precio que en su momento debieron pagar. Por lo visto, los valores tienden a ser adaptados durante el trato, de acuerdo a cada ocasión.

Cuarta Parte



La Vega Central

Resultados del análisis gráfico

Como se ha explicitado anteriormente, treinta y dos letreros fueron considerados en nuestra muestra, tras varias visitas a las dependencias de la Vega Central. Fuimos observando y tomando nota in situ sus características, a la vez que registramos fotográficamente las piezas, a modo de apoyo para una posterior ampliación y profundización durante el análisis.

Para el análisis se procedió por medio de codificaciones y clasificaciones detalladas de formas, en aspectos visuales y materiales que componen la gráfica principal de cada local como parte de la muestra: materiales del soporte, tipo de pintura, colores, dimensiones de los principales elementos de composición, posición, ubicación, técnicas de realización, efectos, aspectos decorativos, y otros. Por otra parte, se puso atención en los contenidos gráficos presentes, tanto en lo textual (nominaciones, alusiones, referencias, etc.) como en lo ilustrado (como representaciones o figuras en dibujos, para los casos donde se encuentran).

A su vez, cada letrero o gráfica principal del local fue dividido en secciones de análisis, también referidas a los distintos elementos gráficos de composición (título o texto principal, textos complementarios o subtextos, ilustraciones y logotipos).

Características formales: visuales y materiales

Los aspectos físicos que observamos de las piezas gráficas tratadas en nuestro estudio, se comprenden como una primera aproximación de la etapa de análisis. En ella encontramos elementos que podemos entender en una dimensión más bien general como también en una de alcance más específico. Tales hallazgos serán presentados a continuación, intentando una correspondencia con dicho orden y relacionados al contexto en cuestión.

Ubicación de la pieza, dimensiones, límites y alcance visual.

Las piezas graficas tratadas en nuestro análisis se distribuyen en los distintos sectores compuestos por los galpones de la Vega Central (entre calles Dávila Baeza al

norte, Antonia López de Bello al sur, Nva. Rengifo al oriente, y Salas al poniente, Comuna de Recoleta). Así, hemos distinguido dos “grandes sectores”, sur y norte, más o menos divididos por el pasaje Lastra. El primero es de construcción más antigua cuyo techado alto parece facilitar la instalación de letreros. En esta zona hay una considerable mayor cantidad de locales que presentan gráfica en sus locales, donde los rubros de venta son bastante diversos, entre los que podemos encontrar huevos, carnes, frutos del país, abarrotes, pescaderías, fiambrerías, envases plásticos, etc. El otro sector, se ubica en la ladera norte de los galpones que conforman la Vega Central. Separado del sector sur por un gran patio y el pasaje mencionado, el del norte (orientado hacia el ala poniente) se compone por galpones con locales más pequeños que el primero (especialmente en altura). Esta zona sería de construcción posterior al sector sur. A medida que nos aproximamos hacia el límite norte, la cantidad de gráfica en locales va disminuyendo (hasta llegar a sólo un par de la zona más extrema del sector norte, que es de construcción mucho más reciente) al tiempo que los locales se van especializando cada vez más en el rubro de frutas y verduras. Al parecer esto se debe a que las características de los negocios del sector norte tienen más similitud a lo que sería una feria libre, en cuanto a las dimensiones espaciales de los locales, y respecto al rubro. En general cierran sus locales más temprano, y se trata de negocios de menor inversión (productos no elaborados). Quizás por ello no estarían dispuestos a ampliar dicha inversión en otros aspectos, como sería el de incluir gráfica a sus locales, pues implicaría además llevar a cabo una tramitación o pago de derechos al respecto.

En la muestra los letreros ubicados en el **sector sur** son **veintidós**, y en el **sector norte** encontramos sólo **diez**. De esta manera, los letreros que se encuentran en el sector sur, superan por poco más del doble al del sector norte, aproximándose proporcionalmente a la distribución total de las piezas gráficas que se pueden observar en la Vega Central.

Las piezas de la muestra consisten no solamente en letreros o carteles de límites claramente definidos (formado por el soporte y su estructura) y típicamente rectangulares. Muchos de ellos están compuestos por más de una estructura de soporte (generalmente no más de dos), que funcionan unitariamente en el total de la composición, como veremos más adelante. Así, el tamaño de las piezas se consideró tomando en cuenta sólo dos dimensiones, es decir, el ancho y el largo (plano). En la mayoría predomina la posición

horizontal (como dimensión mayor). A pesar de esto, en algunas piezas (unos seis casos) la diferencia entre sus dos dimensiones es menos marcada que en otras; por ejemplo, en la Foto 1¹⁶ tenemos un caso donde tal diferencia es menos enfática que en el de la Foto 2, donde es claro que la dimensión horizontal es mayor. En efecto, en la muestra sólo encontramos una pieza que se orienta de modo vertical (foto 3). Además, en dos casos (en posición horizontal), los límites de la pieza no conforman sólo ángulos rectos, tomando una forma trapezoidal (aquí consideramos el ancho y el largo mayor en la clasificación- foto 4).

El espacio y estructura de los locales parece determinar en buena parte el tamaño y forma de las piezas (ejemplos, fotos 5 y 6), siendo el tamaño una característica que se vería afectada por dicho factor.

Los tamaños de las piezas se determinaron de un modo estimativo. En los casos en que las piezas estaban conformadas por distintas secciones (donde muchas veces las secciones de una pieza ocupan planos diferentes, en distintas estructuras) se aproximó el perímetro, con el fin de tomar la pieza como un todo unitario, facilitando así la diferenciación de dimensiones (siempre aproximadas) entre piezas (ejemplos, fotos 7 y 8). No obstante, en un caso encontramos un local con gráfica compuesta por dos piezas, una ubicada sobre otra, claramente diferenciadas, lo que hace de este un caso en una situación algo distinta a la descrita anteriormente; por ello, en esta ocasión se decidió no aproximar el perímetro unificando el objeto, sino que este se trató separadamente en sus partes, las que completarían la gráfica principal del local (foto 9). Probablemente las piezas fueron realizadas en dos momentos distintos, siendo más reciente la pieza de menor tamaño. Algo distinto ocurre con la gráfica principal de algunos locales (generalmente los que ocupan una esquina) donde el letrero es reproducido en su composición (a modo de doble cara) teniendo visibilidad hacia distintas direcciones. En estos casos se tomó en cuenta para el análisis sólo una de las caras, ya que se trata de un único diseño reproducido, más allá de las diferencias que puedan tener (mayor o menor exactitud de la copia hecha a mano).

¹⁶ Desde este punto será necesario utilizar el cuadernillo fotográfico que se encuentra al final de esta Memoria, para referencia. Ahí se presenta cada fotografía mencionada, de acuerdo al número correspondiente.



Locales de la Vega



Patio de la Vega

Un último caso excepcional consiste en un letrero que al momento del registro se encontraba en proceso de instalación, de manera que, al tratarse ésta de una pieza gráfica realizada en secciones (dos paneles, presuntamente), sólo encontramos la primera parte. En una conversación informal supimos que esto sucedió por no contar con autorización (foto 10).

Pues bien, con todas las dimensiones aproximadas, establecimos arbitrariamente rangos crecientes de tamaño, tomando como parámetros sólo los letreros de la muestra (entre los 50 cm y 100 cm de diferencia entre rangos, dependiendo de su frecuencia). La medida que guía la división corresponde al ancho (ya que la posición horizontal predomina), y el rango “largo” se supeditó a dicha dimensión, de acuerdo a los casos en cuestión, por ser la dimensión menos variable. Así, formamos los siguientes grupos:

Clasificación Tamaño	A	B	C	D	E	F
Medidas	Ancho entre 60 y 80 cm. Largo entre 30 y 50 cm.	Ancho entre 120 y 150 cm. Largo entre 35 y 90 cm.	Ancho entre 160 y 200 cm. Largo entre 35 y 80 cm.	Ancho entre 210 a 250 cm. Largo entre 40 y 210 cm.	Ancho 300 cm. Largo entre 40 y 170 cm.	Ancho 600 cm. Largo 250 cm.
N° de piezas	4 *	10	8 **	5	5 ***	1
Ejemplo	Foto 11	Foto 12	Foto 13	Foto 14	Foto 15	Foto 16

* siendo una de estas del caso especial de piezas diferenciadas.

** siendo una de estas del caso especial de piezas diferenciadas, y otro el que se orienta verticalmente.

*** siendo dos de éstas los casos de piezas con forma trapezoidal.

Así, la frecuencia de piezas por rango correspondería a $TF < TA < TD-TE < TC < TB$.

El tamaño de las piezas, como es lógico, podría determinar en gran parte la distancia de visibilidad de la gráfica respecto de un observador, aunque en esto cobraría un papel relevante el tamaño y nitidez de sus elementos de composición (letras y/o ilustraciones). Sin embargo, en el caso de los letreros de la Vega Central, lo que más afecta la visibilidad es la ubicación de los locales, dependiente de la distribución en pasillos con “cuadras”. Los locales ubicados al medio de cuadras tienden a tener menor visibilidad frontal (limitada por el ancho del pasillo, del espacio ocupado por la gráfica y del tamaño del local), que aquellos ubicados en esquinas. En general, sólo es posible tener buen panorama del plano si el observador se ubica frente al local, en un punto central respecto a la pieza. Al irse distanciando, en una misma dirección o línea, el observador verá el letrero en perspectiva oblicua y cuánto alcance a reconocer de este dependerá, como se dijo anteriormente, no tanto de su tamaño, como de su ubicación. Los letreros de locales situados en los sectores externos (finales de pasillos) pueden ser vistos a una mayor distancia (como sucede con los del sector medio de la Vega, o los que colindan con las calles que circundan los galpones).

Considerando (tras la observación en terreno) que los “clientes” de la Vega, no acostumbran a situarse frente a los locales a una distancia suficiente para ver la gráfica de estos (si no más bien recorren los pasillos, y se detienen casi dentro del local cuando deciden hacer una compra), la visibilidad de los letreros se determinó en relación a la ubicación de acuerdo a lo indicado en el párrafo anterior. Así, si un letrero se encuentra en los sectores externos de los galpones (limitando con calles o patios) lo consideramos de “visibilidad alta”; si se halla próximo a esquinas de pasillos, al fondo de estos, o de manera transversal (sin objetos obstructivos), de “visibilidad media”; y si está en el sector medio de cuadras, de “visibilidad baja”. Aunque algunos casos corresponderían según la clasificación a “visibilidad alta” si el tamaño de la pieza gráfica corresponde al grupo de tamaño A o B, se consideró de “visibilidad media”, pues tal característica disminuiría su alcance visual.

De esta manera, en nuestra muestra nos encontramos con una distribución más o menos equitativa de los distintos grupos según grado de visibilidad. En orden creciente:

Nivel de Visibilidad	Baja	Alta	Media
N° de piezas	9	9	14
Ejemplo	Foto 17	Foto 18	Foto 2

Otro factor que afecta a éste es la presencia de objetos obstructivos que dificultan la óptima visibilidad de las piezas (estructuras de los locales que tapan alguna sección, impidiendo a veces ver parte de palabras u otros componentes de la gráfica). Sólo hay seis casos en tal situación (ejemplo foto 19).

Así observamos que la mayoría de las piezas no son de visibilidad alta, ya que este rasgo depende mucho de la ubicación (respecto a la distribución de los galpones de la Vega, y extensión del local (depende del tamaño del negocio, asociado a los recursos de los que disponen el, o los dueños de locales). Es más bien un factor externo, y no depende mucho de lo que pueda hacerse en cuanto a la construcción del letrero. El tamaño, o dimensiones, depende también del espacio del que disponen, como extensión estructural del local; factor que también se puede asociar a los recursos monetarios de los dueños, pero que finalmente tiene que ver con aspectos ajenos al la elaboración de las piezas en sí mismas.

Tipo de soporte, material y formato

En la Vega Central nos encontramos con diversos tipos de soportes para la gráfica de locales en cuestión. Varían tanto en forma, en estructura y en modo de instalación.

La primera gran diferencia distinguible es aquella en la cual, por un lado, el **soporte utilizado es la misma estructura del local**, y la otra en la cual la pieza es **independiente de la estructura**, la cual se ha instalado accesoriamente al local. En el primer caso, el material que generalmente se usa de soporte es zinc liso o concreto. Casi la totalidad de locales que han agregado un pequeño segundo piso sobre sus estructuras de base (que generalmente se les usa como bodega u oficina), donde plasman su gráfica

principal, o simplemente son una extensión sobre el techo del local, precisamente construida con fines decorativos y gráficos. En los casos que no lo agregan, es decir que mantienen solo el primer piso, utilizan la misma estructura base del local como soporte de la gráfica (generalmente concreto para los del sector sur y estructura metálica, con planchas de madera procesada, en la parte superior frontal o dintel para el sector norte).

El resto de los casos consiste en la realización de una pieza independiente, especialmente pensada para ser instalada en alguna parte elevada, central y visible de la fachada del local, variando en materiales. Las más comunes son las planchas de madera procesada (como Cholgúan o H.D.F, Trupan o M.D.F), y variedades de planchas de zinc (liso o acanalado).

A la gráfica que ocupa parte de la misma estructura del local como soporte la hemos denominado “**mural**” (ejemplo, foto 20), y aquella que usa como soporte una pieza independiente instalada en el local la llamamos “**letrero**” (o cartel; ejemplo, foto 21). Claramente definidos, el tipo de gráfica mural corresponde a doce casos, y la del tipo Letrero corresponde a dieciocho casos, lo que hace de este el formato predominante. Se agregan a éstos dos casos **indefinidos** en los que aparentemente estaríamos frente a una gráfica de tipo mural, sin embargo nos parece que no se puede determinar claramente, ya que se trata de piezas superpuestas a la estructura superior de los locales del caso, que la cubren a manera de revestimiento, haciéndola parecer de tipo mural sin que sepamos si fueron realizadas in situ o puestas una vez ya pintadas (ejemplos, fotos 18 y 22).

Respecto a los materiales de soporte mencionados, nos encontramos con tres gráficas de tipo Mural, realizadas sobre planchas de Cholgúan. Una de estas corresponde sólo a una sección de la pieza. Los letreros hechos con dicho material son trece y dos de ellos son planchas de pizarra (H.D.F revestido de pintura negra opaca). Finalmente, de los casos indefinidos uno posee soporte de Cholgúan. Son dieciocho los casos en total realizados sobre este material, siendo el más frecuente en nuestra muestra (ejemplo, foto 23).

El siguiente material de soporte más frecuente es el zinc, tanto liso como acanalado, y se encuentra en once casos. Los murales hechos en zinc son nueve, tres de

ellos de superficie lisa y seis de superficie acanalada (correspondientes a secciones de la gráfica). Hay sólo un letrero hecho en zinc (foto 9) y uno de tipo indefinido (foto 18). Este material sería el más frecuente para los murales, y el de tipo acanalado el más utilizado (foto 3).

Otro material de soporte, pero menos frecuente, es el concreto, el cual se presenta en cinco casos, en dos de ellos sólo es utilizado en una sección. Como es lógico, únicamente la gráfica de tipo mural es la que se realiza con este material (ejemplo, foto 24).

Finalmente, el material menos utilizado es el Trupán y sólo en el formato de letrero, apareciendo únicamente en tres casos (ejemplo, foto 25).

Otra característica relacionada a la instalación de la gráfica del tipo letrero, es su ubicación en relación a la orientación frontal de los locales. Sólo cuatro de los dieciocho correspondientes al formato se ubicaron en posición transversal respecto a la dirección del pasillo, es decir, perpendicularmente a la fachada del local (ejemplo, foto 26). Casi todos poseen doble cara reproduciendo en cada una su diseño (esto solamente en un caso no sucede). Lo anterior les permite ser vistos desde ambos sentidos del pasillo, a cierta distancia de alcance visual. También suelen tener estructuras de resistencia; bastidores de madera y metal, algunos de los cuales son visibles frontalmente (marco) y otros van ocultos, detrás de la pieza. Hemos reconocido ocho letreros con dicha estructura, siendo un elemento minoritario en la muestra en relación a la cantidad total del formato.

Otros casos reproducen dos veces el mismo diseño, lo que se da de tres maneras. La primera la encontramos en dos ocasiones y en ésta las piezas se ubican diagonalmente respecto a la fachada, unidas en uno de sus extremos formando una especie de triángulo (ejemplo, foto 13). La segunda y más frecuente la hallamos ocho veces en algunos locales que ocupan las esquinas de pasillos; esto las hace visibles desde distintos puntos, formando una especie de "L" (ejemplo, foto 2). El tercero y que se da sólo en un caso de la muestra, consiste en la reproducción del diseño frontalmente, uno junto a otro (caso de foto 24). En muchos de estos casos podemos encontrar pequeñas variaciones en color (invertido), en tamaño de letras, en la posición de los

elementos, y en otros detalles, las que pueden pasar inadvertidas si los letreros no son observados con detención.

Tipo de pintura y colores de fondo

Las pinturas utilizadas para la confección de la gráfica de los locales de la Vega, son en general, de tipo sintético (se distingue frecuentemente el esmalte), lo que se podría relacionar a su accesible costo monetario y con su capacidad de resistencia a la exposición. Excepcionalmente podemos encontrar otro tipo de pinturas, como látex o pintura de pizarra y tiza.

Una diferencia que podríamos establecer es aquella que se refiere al menor o mayor brillo distinguible en la pintura con que han sido realizados los letreros y murales. Aunque el esmalte sintético posee brillo, según el tratamiento éste logra un efecto más o menos opaco, si es que éste es diluido, por ejemplo. De esta manera, como es de esperar, nos encontramos treinta diseños donde se aprecia brillo en la pintura, siendo la mayor parte de la gráfica la que posee tal característica (ejemplo, foto 2). De estos, seis tienen aparentemente cierto tratamiento de dilución de la pintura, lo que se distingue más que nada en los textos que en los fondos (ejemplo, foto 27). De éstos, siete poseen un efecto opaco de fondo, lo que se da más que nada en aquellos que utilizan el color blanco (ejemplo, foto 20). En sólo dos casos encontramos otro tipo de pintura opaca de fondo que consiste en pintura para pizarra (negra opaca), en uno de los cuales se utiliza tiza sólida humedecida en vez de pintura líquida.

Para referirnos a los colores, destacaremos acá los que aparecen de fondo, que son los más predominantes dentro de los diseños, al ocupar la mayor parte de la superficie de la pieza. Resaltan más o menos, dependiendo de cuan claro, brillante o fuerte es el color utilizado. Presente en quince piezas, el color blanco es el más común, el cual permite fácilmente que el texto resulte notorio, a través del contraste de colores, y los distintos elementos que componen el diseño (mismo ejemplo anterior, foto 19). Dentro de dicho total de piezas, dos agregan otro color en ciertas secciones (una el fondo metálico desnudo del zinc, y otro el color amarillo (fotos 28 y 9, respectivamente).

El resto de los colores se distribuyen de forma más bien equilibrada en la muestra, siendo su frecuencia de uso bastante menor que la del blanco. En primer lugar, el color amarillo aparece en cuatro piezas, una de ellas, como ya se dijo, también agrega el color blanco. También hallamos tres piezas con fondo de color celeste en nuestra muestra, tres de color azul, dos de color negro y sólo una para los colores verde y rojo respectivamente. En éstas últimas, si bien los colores de fondo son fuertes y más oscuros, el contraste respecto al texto se mantiene, gracias al uso de colores que permite tal contraste (de cuerpo o borde blanco).

En algunos casos el color de fondo o de los elementos de los diseños ha sido pensado, al parecer, para integrarse a cierta imagen visual del local, ya que ambos presentan los mismos colores, que combinan con la pintura de muros y vigas de la estructura. De estos casos encontramos dieciséis, exactamente la mitad de la muestra (ejemplos, fotos 2 y 15). Junto a esto, encontramos algunos locales que son sucursales de un mismo dueño y producto, manteniendo la misma línea gráfica general en cada local (casos fotos 7 y 23).

Algunos letreros poseen un marco pintado sobre los bordes del letrero, generalmente (ocho casos; ejemplos, fotos 1 y 11). Comúnmente utilizan colores que contrastan con el fondo (encontramos negro, celeste, rojo, amarillo, blanco y celeste). Dos de estos parecen venir hechos de antemano en el soporte utilizado (casos en que se utilizaron planchas de cholguán tipo pizarra).

Para finalizar, nos parece relevante plantear que el tipo de soporte, los materiales y el tipo de pintura, deben estar dependiendo, al menos en parte, a criterios monetarios, y de calidad, en cuanto a durabilidad, es decir, que no se dañe o destiña por la exposición permanente. A la vez que la cantidad de material utilizado, la cantidad de pintura y su técnica asociada dependerá de las dimensiones de la pieza, lo que también depende de criterios monetarios en cuando a disposición de recursos, y tamaño del negocio.

Características formales del Texto y la Tipografía

Todos los diseños gráficos de los locales de la muestra poseen elementos textuales de información, ya sea del nombre, de los productos que se ofrecen u otros. El

texto tiene cierto tipo de escritura manual alzada, que difiere en cada letra ya que cada una no es ni de forma ni de medida exacta a la otra (como podría suceder utilizando la elaboración tecnológica- imprenta- o bien, al hacerlo con mediciones). El que esa inexactitud sea percibida depende de la habilidad del pintor a pulso. Al parecer, encontramos un sólo caso que parece utilizar la técnica de plantilla, aunque también el resultado no es muy exacto (foto 22).

En el texto del letrero o mural, distinguimos el **título**, o texto principal que por lo general está conformado por el nombre que identifica el local, y con menor frecuencia por el nombre del producto. Este título se reconoce por ser el más destacado de los textos, en su tamaño, forma y/o color. También encontramos otros textos menos resaltados que generalmente aportan información específica relacionada a lo que se ofrece en venta y otros datos para la identificación del local. A estos elementos les hemos llamado “**subtextos**” ya que complementan el contenido del título y cobran formas menos enfatizadas (al ser de menor tamaño, ocupar lugares debajo del título, o poseer colores menos llamativos).

Acá nos referiremos con bastante más detalle a los aspectos formales de los títulos que a los de subtextos, de los que hablaremos de forma más general, debido a que presentan menos variedad y riqueza de formas y colores que los primeros, además de presentarse en menor cantidad y ser de menor jerarquía espacial dentro de los propios diseños.

La **distribución** más típica y acaso lógica de los títulos en letreros y murales es la línea recta horizontal, en concordancia a la orientación de la pieza; esto sucede en veintinueve de los casos de la muestra. Además hallamos tres casos especiales; uno donde la distribución es ligeramente diagonal, desde la horizontalidad, elevándose hacia la derecha (foto 29); otro donde la distribución es curva, formando un semicírculo convexo, con tendencia horizontal (foto 14); y finalmente uno donde el título se distribuye en dos palabras ubicadas perpendicularmente, formando una esquina desde un texto vertical que se ubica a un lado derecho, y el otro horizontal, que comienza en el extremo inferior del primero (foto 8).

En cuanto a la **ubicación** del texto en relación al área de la pieza, generalmente encontramos los títulos localizados en un extremo superior (aunque en no pocos casos también pueden ubicarse en el inferior). Esta tendencia a ocupar uno u otro sector se relaciona a la presencia de más texto o subtítulos. Estos hacen que el título tienda a ser posicionado en una cierta jerarquía respecto al resto de la información. Cuando el título no es acompañado de más texto, este tiende a situarse de una manera más bien central, sobre todo en aquellos letreros más oblongos. La ubicación de títulos que es acompañada de subtítulo puede combinarse, ocupando no sólo un espacio central, sino que a veces inclinándose hacia la derecha o hacia la izquierda (por ejemplo, ubicación superior-derecha). Aunque en estos casos la más común es la ubicación superior-central (ejemplo, foto 25).

Muchos títulos, al ser **compuestos** por más de una palabra, ocupan más de un renglón dentro del diseño. De estos casos, catorce poseen tal característica, distribuyéndose mayoritariamente en dos líneas y en sólo dos casos también en tres (ejemplo, foto 11). La mayor parte (diecinueve casos) ocupa sólo un renglón de escritura. En relación al tamaño de las letras titulares, como se ha dicho, casi todas superan las dimensiones del resto de letras que conforman los subtítulos, excepto en un caso, donde la ubicación y decoración nos hace reconocer el título como tal (foto 9, “El viejo Ayala”). De modo similar al ordenamiento en grupos de los letreros según sus **dimensiones**, hemos establecido rangos diferenciados cada 10 cm para las letras que componen los títulos. La medida aproximada se ha definido tomando como referencia la letra de mayor tamaño dentro del texto.

Clasificación Tamaño Letra	A	B	C
Medidas	Ancho entre 6 y 10 cm. Largo entre 9 y 20 cm.	Ancho entre 11 y 20 cm. Largo entre 17 y 40 cm.	Sólo un caso de 25 x 35 cm.
N° de piezas	12*	20**	1
Ejemplo	Foto 21	Foto 29	Foto 22

**siendo una de estas del caso especial de piezas diferenciadas.

** siendo uno de éstos un caso de orientación horizontal.

Como se puede apreciar, en la medida de las letras predomina la dimensión vertical, salvo en un caso (foto 17).

En general, el tamaño de las letras es proporcional al tamaño del letrero o mural. En los casos de piezas donde la diferencia de la medida horizontal (predominante) es varias veces mayor a la vertical, encontramos letras de gran tamaño, donde prácticamente no se agrega subtexto.

El **tipo de escritura** en estas letras hechas a mano es en su mayoría de tipo imprenta. En sólo dos casos podríamos decir que el título es de carácter mixto, ya que posee en partes del texto (compuesto por más de una palabra) escritura imprenta (mayúscula) y en parte letra manuscrita (ejemplo, foto 30). En cuanto a las letras hechas en imprenta, sólo dos (de treinta) son de tipo minúscula.

Para la disciplina tipográfica las letras se forman principalmente con “astas”, que son las líneas combinadas que les dan forma, es decir su estructura básica. Por otra parte se distinguen serifas o remates que constituyen trazos terminales extensivos de la estructura básica de la letra, con función principalmente decorativa. Si bien el análisis tipográfico es aplicado más que nada a la tipografía de imprenta y digital (por su formalización, lo que la hace susceptible de ser clasificada de manera más o menos definida), nos ha parecido posible y útil de ser aplicada en el análisis de nuestra muestra, aunque tomando sólo una parte básica de sus términos, mencionados anteriormente.

Pues bien, hemos reconocido en los títulos de la muestra una considerable cantidad de letras con serifas o remates, (catorce casos) los que en su mayoría tienen una apariencia más regular, lo que se da con menor frecuencia en aquellos que no las poseen. Estas serifas en su mayoría consisten en terminaciones más bien rectas, pero también las hay redondeadas y puntiagudas (ejemplos, fotos 2, 24 y 31).

Otros **elementos decorativos** se encuentran presentes en los títulos de letreros y murales, aunque ya alejados del análisis tradicional de la tipografía. Constituyen

características que le dan cierta espectacularidad visual al diseño. Así, incluso en aquellas letras más simples (a excepción de una) se le da cierta forma dinámica donde nos parece que el pintor intenta hacer una escritura “bonita” que llame la atención de alguna manera.

En tal sentido tenemos efectos de sombreado o de volumen donde el primero consiste en una sombra o reflejo ubicado “tras” la letra, en un plano separado (espacios de separación; ejemplo foto 18), y el segundo en un efecto tridimensional o volumétrico de la letra en un plano a continuación de ésta (ejemplo, foto 26). El efecto de sombreado aparece muchas veces confundido con el de volumen, es decir, perceptiblemente se pueden ver ambos efectos (ejemplo, foto 17).

Este tipo de efectos aparecen en distintos colores, siendo los más comunes el negro y el blanco. El primero tiende a remarcar la letra, dándole contraste respecto al fondo, y el segundo le da brillo y un decorado más sutil. Otro color bastante común es el amarillo, que otorga un efecto similar al blanco (a veces van juntos). Otros colores menos comunes son el rojo, el gris, celeste y turquesa, algunos de los cuales ni siquiera son perceptibles si no se observa el diseño con detención. En pocos casos (tres), además del sombreado o efecto de volumen, se agrega un borde, que circunscribe todo el ribete de la letra, también generando un mayor contraste en relación al fondo (ejemplo, foto 26). En sólo un caso encontramos un título subrayado en una sección (foto 21).

Finalmente, algunos títulos agregan caracteres con un decorativo especial o novedoso, a veces relacionado a ilustraciones simples de objetos simulando una letra, efectos de brillo especial y otros (ejemplos, fotos 1 y 4).

El uso de elementos decorativos (como el efecto de volumen en la tipografía y el juego y detalles de las ilustraciones que se tratarán más adelante) que no están directamente relacionados al producto que se ofrece, pone de relieve el hecho de que el uso del cartel no es sólo funcional (en cuanto a informar o presentar), sino que además reviste aspectos de gusto e interés más personal, asociados al uso decorativo, para hacer el local más “llamativo”, lo que podría estar indicando un sentido identitario (gustos personales reflejados en lo que se considera “bonito” o “atractivo”), lo cual, visto desde una perspectiva más amplia, puede sumarse a una identidad común, al repetirse varios recursos gráficos con parámetros similares.

En cuanto a los **colores** de las letras de los títulos, refiriéndonos ya únicamente al cuerpo de la letra (descontando bordes, sombreados, etc.), nos encontramos con títulos monocromos, y en una cifra menor de dos y tres colores. Dentro de los primeros, que son en total veinticinco (incluyendo el caso de composición dual mencionado en otro párrafo), el color más frecuente es el rojo (once casos). Otros colores distribuidos más o menos equitativamente en su frecuencia son (en orden decreciente) el blanco, el azul, el amarillo, el negro, el anaranjado, el celeste, y el verde. En estos casos, la mayoría logra un efecto contrastante respecto al color de fondo, que hace del texto un elemento claramente distinguible. En aquellos casos donde esto no se da, tal característica se logra agregando un borde o sombra de color adecuado para ello. En cuanto a los textos de dos colores, estos mantienen la combinación rojo-azul, rojo-negro y negro-azul (sólo seis casos). Acá, distintas secciones del texto titular están pintadas diferenciadamente (ejemplo, “Distribuidora de Huevos Sta. Teresita”; foto 32). Los textos de tres colores son sólo dos; uno sigue la lógica de lo que se describía anteriormente (foto 11) y el otro reviste características particulares, ya que incluye los tres colores en cada una de las letras del texto, puestos en degradación (foto 33).

Como habíamos explicado, los subtítulos están formados por letras que suelen destacar menos que las del título, ya sea por su tamaño, grosor de las astas y/o ubicación. La mayoría de los subtítulos se ubican bajo el título, a continuación de este. En un caso los subtítulos rodean al título, el que se encuentra un punto central de la superficie de la pieza gráfica, y en otro se encuentran en un nivel superior (fotos 3 y 23). En otro caso el subtítulo se ubica a la derecha del título, a un mismo nivel (foto 29). En algunas ocasiones, aunque excepcionales, elementos del subtítulo adoptan posiciones más dinámicas, por ejemplo en forma curva o en recta diagonal (ejemplos, fotos 21 y 23).

Ahora bien, respecto a los subtítulos, como hemos mencionado, estos no sólo mencionan productos o agregan información sobre las características del negocio en cuestión (como tipo de venta, reparto, etc.), si no que también suelen agregar información de localización y contacto, como la numeración del local (obligatorio, aunque no todos lo incluyen) y/ o teléfono. Esto suele ir acompañado de gestos decorativos, como encerrar el número de la dirección en un círculo, o agregar junto a un número telefónico un símbolo que representa un aparato de teléfono (cuatro casos; ejemplo foto 14, donde se pueden apreciar ambas características, incluso la repetición de uno de ellos).

En cuanto a elementos decorativos de la propia tipografía del subtexto, es raro encontrar letras con remate terminal, aunque hay algunos casos (ejemplo, foto 31). También encontramos un caso con efecto de sombreado y otro con borde.

El subtexto rara vez ocupa la misma tipografía del título, y cuando esto sucede suelen reducirla en su tamaño. En los subtextos encontramos una mayor cantidad de letras minúsculas que en títulos, aunque siguen siendo escasas (cinco casos). En los casos de gráfica con subtexto, lo más común es encontrar letras diferenciadas dentro del propio texto (por palabras o frases), ya sea tipográficamente (tipo de letra), en tamaño, o en color (catorce casos). Los más notorios son aquellos que cambian de tipo de letra, y color. Generalmente esto hace que cierta información del subtexto resalte más que otra, estableciéndose jerarquías (por ejemplo, el color rojo de algunas frases en el letrero de la foto 25).

Otro aspecto que describe las características de composición de las piezas gráficas de la muestra es la densidad de los elementos que la conforman. En esta ocasión nos referiremos únicamente a la información textual, ya que, a pesar de ser un elemento de información, las ilustraciones (presentes en varios casos) se tratarán más adelante, en un apartado especial.

También para este caso, hemos establecido rangos de **densidad** para la muestra. Así, la “densidad baja” se refiere a aquellas piezas que van desde la que no agrega subtexto al título, hasta la que incluye cuatro palabras o frases de información distinta en el subtexto, lo que resulta ser el caso más frecuente (dieciocho en total; ejemplos, foto 2). La “densidad media” contempla aquellos letreros o murales que tienen más de cuatro palabras o frases de información, pero menos de seis, y que se distribuyen en una superficie con espacios de descanso suficiente que facilitan la lectura (diez casos; ejemplo, foto 3). Finalmente, la “densidad alta” considera aquellas piezas que poseen más de siete palabras o frases de información, que se distribuyen ocupando prácticamente la totalidad de la superficie, dificultando la lectura y se trata de la menos común (cuatro casos; ejemplo, foto 13). De esta manera nuestra clasificación no es de carácter estricto, pues en algunos casos una alta cantidad de palabras se distribuye en un amplio espacio de superficie (dependiendo del tamaño de la pieza) y en otros casos no, de modo que el criterio se vuelve relativo. Además, en algunos de los casos considerados con densidad

alta la información puede ser más o menos legible, dependiendo de cuan ordenadamente haya sido estructurada (por ejemplo, caso de foto 13 frente a caso de foto 25).

Analizando los párrafos precedentes, podemos concluir que, en cuanto a la cantidad y distribución de elementos dentro de las piezas, los textuales responden a cierta jerarquía de posiciones (respecto a títulos y subtextos). Usando cierta lógica de ordenamiento, que más o menos se repite en cada pieza, y con una concentración variable, muestran que en general se intenta optimizar (de acuerdo a lo que se quiere indicar e informar) el espacio superficial de las piezas, considerando a la vez la claridad o legibilidad (con pocas excepciones), asunto que da cuenta de que no se trata de algo hecho al azar. Además, las similitudes formales entre las piezas, especialmente entre algunas, donde trazos, efectos, tipografías, tipos de decoración y estilos de ilustraciones son parecidos (como veremos más adelante), nos remiten a la existencia de cierta tradición de creación (talleres). Tal como lo indican varios de los trabajos compilatorios de diseñadores mencionados al inicio de esta memoria, y tal como se aprecia en el relato de nuestros entrevistados, ya que, sin repetir la pieza en sí, se observan ciertos cánones técnicos de tipografías y ordenamiento de los elementos.

Análisis de Contenido: texto

Las piezas gráficas contienen, como ya se ha expuesto, títulos y subtextos con cierto tipo de información que nos indica de algún modo, lo que se quiere expresar y exponer ante quién observe los diseños.

A continuación presentaremos los contenidos de dichos textos, buscando sus significados y caracterizándolos bajo las interpretaciones que proponemos desde nuestra perspectiva de investigación.

Composición del título

Los títulos que componen los diseños muestran una gran diversidad. Es difícil definir su sentido nominal, cuando no todos se refieren claramente a un nombre propio, o considerando que las jerarquías del texto no siempre están bien delimitadas para quien lea estos letreros, incluso para nosotros al momento de interpretarlo en esta investigación.

Es posible que en muchos casos los límites que hemos establecido sean perfectibles, y en algunos podríamos decir que tal definición fue arbitraria. Dicha situación se intentó sortear teniendo en cuenta el contexto, considerando factores como el sentido completo de la frase, proximidad entre palabras, tipo de letra e incluso, donde se dio el caso, las conversaciones con los locatarios.

Dentro de tal diversidad, encontramos títulos más extensos que otros. En este apartado distinguiremos en primer lugar aquellos títulos que corresponden a un nombre propio con que se identifica el negocio, de aquellos que no lo utilizan. Luego diferenciaremos si el título se refiere a uno o más conceptos, y de qué manera éstos son presentados.

La mayor parte de los títulos de las piezas gráficas de la muestra corresponde a nombres propios de los negocios (veintiocho en total; ejemplo foto 12); sólo cinco se refieren en el título a otros elementos relacionados a los productos que se ofrecen (más adelante se detallarán), pero no a un nombre propio que nos permita diferenciar al negocio de otros. A pesar de ello, parecen estar identificando de algún modo al local, ya que son destacados sobre otros textos de la pieza. En uno de estos casos, dentro del diseño se hace referencia de cierta manera a un nombre propio (ejemplo, foto 22), sin embargo tal referencia no aparece destacada en términos visuales dentro de la composición formal de la pieza, por lo que no fue considerada como título, sino como subtexto. Ahora bien, también encontramos el caso de “El Viejo Ayala” donde hemos separado el diseño en dos piezas gráficas, en una el título se refiere a un nombre propio y en la otra no (“Tomates” y “El Viejo Ayala”, foto 9).

En siete casos, independientemente de la extensión de palabras, encontramos un artículo antecediendo un nombre propio o sobrenombre (ejemplos, “El Huayteño”, “La Preferida”; fotos 1 y 7).

De los títulos que hacen referencia a un nombre propio de local (veintiocho), sólo cinco se remiten a un solo concepto o palabra central, algunos de los cuales van acompañados de artículos o números. Por ejemplo, el título “Pronorte” (foto 4), contiene una sola palabra (a pesar que podríamos considerar que integra dos ideas: “Pro” y “norte”; asunto más relacionado al significado, lo que atenderemos más adelante). Otros como “El

Rabino” (foto 2) y “Palestino 2” (foto 28), incluyen un artículo o número, esto último se puede observar comúnmente para aquellos negocios que poseen más de un local y utilizan un mismo nombre, cambiando sólo el número. Esto se debe a que corresponderían a un mismo dueño, o bien, a una sola sociedad familiar (sólo dos casos en la muestra). En el resto de los títulos se hace referencia a más de un concepto; de ellos 10 contienen dos palabras (ejemplo “Frutas Walter”; foto 31), y trece títulos se forman con más de dos (ejemplo “Frutas Punto Azul”; foto 16). De los títulos no referidos a nombres de local, dos se refieren a una sola palabra, otros dos contienen dos palabras, y sólo uno (el caso especial, de dos piezas) a más de dos.

Otra característica de composición de los títulos dice relación con abreviaturas, palabras acortadas en partes de él, iniciales u otros, que determinan la forma del título; tanto en su lectura como en su distribución espacial, lo que altera de alguna forma lo que podría ser una típica lectura continua, aportándole así cierto dinamismo. De las abreviaturas tenemos sólo un caso, en “Sta. Teresita” (foto 32). En cuanto a palabras acortadas encontramos también un sólo caso en “Andy Pal” (por palta, suponemos; foto 33). Iniciales aparecen en dos casos, “Carnes J.F.L” y “H.C Frutos del País” (fotos 17 y 24). Por último, encontramos lo que típicamente serían diminutivos de nombres, en cuatro casos: nuevamente en “Andy Pal”, en “Avícola Katty” (foto 20), en “Sta. Teresita” y en “Huevos Jarita” (foto 12). Un caso más difícil de definir es el de “Envases desechables Tamari”, pues podría referirse a un nombre de persona, propiamente tal, a un apellido, a un diminutivo de “Tamara” o bien un nombre inventado, a modo de marca propia (foto 21).

Otro aspecto que afecta la forma de lectura y la visualidad de los títulos son los signos ortográficos y de puntuación. En general, en los letreros o murales, al tener escritura en imprenta, tienden a omitirse las tildes. En los casos donde correspondería una tilde, que son once en total, sólo uno lo presenta, aunque a una palabra le falta dicho signo (foto 14). Las palabras “País” y “Tío” son las que más repiten dicha situación (fotos 7 y 25). Esta característica se extiende también en los subtextos de las piezas gráficas. Otros signos ortográficos que encontramos son las comillas; únicamente en dos casos se aplican a nombres propios y sólo en parte del título (fotos 20 y 30). Por último, en dos casos aparecen puntos en el texto titular, no obstante sólo corresponde a una separación de iniciales y a una abreviatura (fotos 17 y 32).

Referencias y significados del título

En nuestra investigación, las “referencias” y “significados” del título, es decir, los elementos que dan sentido a los títulos y las alusiones contenidas en ellos, son sólo una interpretación, y no necesariamente lo que el autor quiso expresar. Intentaremos simplificar este análisis mostrando los contenidos de los textos y extendiéndonos un poco en las posibles relaciones e implicancias con otros elementos del contexto de nuestra muestra.

Además, presentaremos una clasificación de títulos, de acuerdo a ciertos tópicos más recurrentes contenidos en ellos, aún cuando la mayor parte integra varios a la vez. Los casos de rasgos más particulares también serán descritos.

- Títulos no referidos a un nombre propio:

Sólo en cinco casos el título parece no estarse refiriendo a un nombre propio del negocio (empresa). Esto queda más claro cuando en uno de los casos se adjunta dentro de una especie de logotipo un nombre que sí parece referirse a una marca específica: se trata de la pieza de la foto 22, donde la palabra “Palta” aparece principalmente destacada, frente a dicho logo de menor tamaño donde se lee “Monte Verde”. Otro caso similar en el de la foto 9, donde la palabra destacada en una pieza es “Tomates” que es acompañada de otra pieza con el título “El Viejo Ayala”, el que sí hace referencia clara a un nombre propio, de persona en esta oportunidad. Otro caso es el de “Productos Peruanos”, el cual, por su carácter genérico tampoco parece referirse a un nombre de negocio o de marca, sino que únicamente a la consignación de lo que se ofrece en tal local (foto 27). Finalmente, los títulos de “Huevos” y “Huevos Frescos” (fotos 29 y 26 respectivamente), también son difíciles de reconocer como nombre de local, negocio o marca.

El resto de los títulos aparecen claramente como nombres propios.

- Título alusivo a persona:

Correspondería a los títulos donde se hace referencia en algún sentido a seres humanos, por medio de nombres propios más o menos comunes, o bien apodos que

aluden posiblemente a personajes específicos. En ambos casos podemos suponer que el personaje aludido corresponde al dueño del negocio, o bien, a alguien importante para éste.

La mayoría de los casos se considera dentro de esta tipología (veintiún títulos). No obstante lo anterior, la mayoría de estos casos van acompañados de una palabra referida a un producto, de modo que no se trataría de una alusión exclusiva (en diez casos se daría dicha combinación).

Dentro de los nombres de personas (dieciséis), encontramos nombres de pila y apellidos, juntos y por separado. La presencia de nombres, sin apellido, es mucho más común (diez casos, por ejemplo “Tío Camilo”, foto 6), la de apellidos, sin nombre se da sólo en dos casos (“El Viejo Ayala” y “Huevos Jarita”, suponiendo para este último el apellido “Jara” en forma diminutiva). También en dos casos hallamos nombre y apellido: “Bodega Frutos del País Sixto Rey Ramírez” (foto 11) y “Distribuidora Comercial Omar Reinerio Lecaros González” (foto13). Además aparecen dos casos donde se muestran iniciales, las cuales podrían estar representando nombres completos de una persona, probablemente dueña del negocio (nuevamente los casos de las fotos 17 y 24, donde en una de las entrevistas el propio dueño de “HC...” nos confirmó tal argumento). A pesar de lo anterior, para el caso de “Carnes J.F.L” no descartamos que corresponda a alguna sigla con sentido personal para el locatario, no necesariamente su nombre o el de algún otro. Finalmente, tenemos el título de “Envases Desechables Tamari” del que no podemos saber con certeza si se trata de un nombre de persona, un apellido, o de una “marca” propia (foto 21).

En cuanto a los presuntos sobrenombres referidos a personajes, encontramos sólo cuatro casos. “El Rabino”, “Palestino” “El Huayño” (“2” y “4”) y “El Rey del Cilantro”. El primero corresponde a un personaje propio de la cultura y religión Judía; así se podría asociar a nacionalidad, cultura y religión. Puede que se trate de un verdadero rabino (aludiendo a alguien en particular que posiblemente corresponde a un dueño del negocio, o bien, a otra persona conocida), o a uno figurativo, en el sentido humorístico, por ser conocido así (tal vez el dueño es de origen hebreo) u otro sentido personal (foto 2). El segundo, de un modo parecido, remitiría a una nacionalidad y cultura de oriente y también podría estar respondiendo a razones similares al caso anterior, como título nominal del

local (foto 28). El tercero, creemos que puede referirse al gentilicio de un pueblo de Perú, cercano a Lima, llamado Huayto, lugar del que probablemente provenga el dueño del local (fotos 7 y 23). El siguiente y último corresponde al uso figurativo de la palabra “Rey” en referencia a ser el “mejor”, en este caso, abasteciendo cilantro (aunque además ofrece otras verduras; foto 19).

Consideramos que este tipo de título da un carácter más afectivo y personal en la expresión gráfica, que reflejaría de algún modo el tipo de relaciones y tratos que se da en estos negocios entre dueños/vendedores y clientes. Esto lo asociamos a un carácter familiar, que también se da en los negocios de barrios, donde las relaciones comerciales son más personales, cuando el dueño del almacén es también vecino.

- Título no referido a persona:

En total son once y acá encontramos mayoritariamente títulos que aluden de forma directa o indirecta a los **productos** que se ofrecen en el local. Sólo un caso, el de “Punto Rojo” no guarda relación con ello, ya que en una conversación informal se nos aclaró que se refiere a un tipo de marihuana, de modo que eligió ese nombre por gusto personal (foto 15).

En ciertos casos, como ya se dijo, se menciona a uno de los productos ofrecidos, o al tipo de productos (siete casos). Algunos son más específicos, como aquel que dice sólo “Paltas” (foto 22) y otros más generales, como “Frutas Punto Azul” (foto 16). Unos hacen referencia a lo que se vende, presentándolo como tipo de local. Sería el caso de “Pescadería Corazón del Pacífico” (foto 14), y también hay otros menos directos, que aluden más genéricamente a una zona de procedencia de los productos (y probablemente de los dueños del negocio), por ejemplo, “Productos Peruanos” (foto 27) o “Pronorte” (lo que se puede suponer atendiendo a los subtextos presentes en el letrero; foto 4).

Asociamos este tipo de títulos a una tendencia nominal más cercana a las grandes empresas¹⁷, donde los nombres son neutros, y se refieren más a conceptos del negocio, que a la identificación de una persona (a pesar de que muchas, con su publicidad, tratan

¹⁷ De todos modos éstas también usan formas a veces más cercanas a lo personal (nombre de persona), familiar (apellidos), o local (zona asociada a tradiciones), pero apelando más bien a formas típicas de la clase dominante, como indicio de distinción y prestigio, de modo que responde a otra lógica.

de recuperar tal carácter, pero sólo en un nivel de imagen). Muchos de ellos corresponden a locales donde el productor estaría directamente relacionado al punto de venta, de gran tamaño y con varios vendedores (empleados) que trabajando. El tipo de título será más funcional (informa del producto).

- Título no referido al producto:

De los títulos que no hacen referencia inmediata al producto que se ofrece en el local, encontramos diez. Sin embargo, la mayoría hace algún tipo de mención acerca de lo que se ofrece en los subtítulos de la pieza gráfica (por ejemplo en los casos de “Tía Lyly” o “Tío Miguel”; foto 18 y 28) excepto en “El Rabino” y “Punto Rojo”. De todas formas, para el primero, existe un tipo de letrero luminoso dentro del local (separado de la pieza que analizamos) el cual indica sólo uno entre todos los productos que ahí se ofrecen (“Maní Tostado” en un local de venta de frutos del país).

- Título referido al tipo de negocio o local:

Encontramos seis títulos donde se menciona explícitamente el tipo de local, especificando el producto con que se trabaja, o bien, la forma en que se vende. Ejemplos de la primera situación son “Verdulería Las...” (foto 10), “Avícola Katty” (foto 20). Del segundo tipo encontramos “Distribuidora Comercial Omar Reinerio...” (foto 13) donde no se indica el tipo de producto que se distribuye (aunque sí en el subtítulo), y “Distribuidora de Huevos Sta. Teresita” (foto 32) donde sí aparece el tipo de producto, además del tipo de local. Aquí también el título toma un carácter más funcional.

- Título referido a una zona, localidad, o país:

Ya hemos venido describiendo tales temáticas dentro de los títulos. Con sentido zonal, hallamos los textos “Pescadería Corazón del Pacífico”, donde se enfatiza un punto “central” y “gravitante” de dicho océano, dándole un carácter exclusivo, quizás afectivo y probablemente con cierta intención persuasiva (foto 14). Luego encontramos “Pronorte”, y “Productos peruanos” haciendo referencia a una zona y un país de procedencia, respectivamente (fotos 4 y 33). Ya más indirectamente nos encontramos con “Palestino 2” (fotos 28) y “El Huayteño” (fotos 7 y 23) donde se hace referencia a una nacionalidad

(correspondiente a quien nace en Palestina) y a un gentilicio respectivamente (como ya dijimos, aludiendo a la procedencia de Huayto, según suponemos). Estos títulos, que hacen referencia a lugar, podemos asociarlos a un aspecto identitario, donde por procedencia, identificación cultural o territorial, el dueño expresa en parte información “biográfica” de pertenencia. Lo que puede ser nostálgico, o reafirmante de lo que se es. Esto va más allá de lo directamente funcional al negocio, sino que expresa características más subjetivas. Además, también con este tipo de título, se podría estar indicando un cierto “valor agregado” cuando los productos son “exóticos”, como el caso de los negocios de productos peruanos.

- Título con sentido persuasivo:

Se refiere a nombres o frases que de alguna manera parecen querer “invitar” o “convencer” al cliente para comprar en el local correspondiente. Encontramos sólo cuatro casos, aunque en muchas otras piezas este tipo de frases o palabras se encuentran en los subtextos. Por ejemplo, el título “El Rey del Cilantro”, tal como hemos dicho, lo interpretamos en su uso figurativo, como “el mejor” por lo tanto, intentaría persuadir de que ahí se haría una buena compra (foto 19). También “Todo Berries” que podría indicar que ahí encontraremos con “seguridad” “todo tipo” de frutas conocidas como “berries” (foto 8). Finalmente “Huevos Frescos” donde nos indican que ahí ofrecen una calidad óptima de éstos (se asocia “fresco” a un estado óptimo; foto 26), y además “Pan La Preferida” (foto 1) que puede estar aludiendo a que su calidad de pan, la convierte en un local de preferencia (aunque también, por otra parte, podría tener un sentido más personal que no conocemos). Este tipo de títulos se podría asociar también al sentido propiamente funcional es decir, comercial.

- Título con la palabra tío o tía:

Son tres títulos de nuestra muestra (fotos 6, 18 y 25), los que dan un carácter personalista a estos negocios por medio de un nombre familiar. Puede tener un sentido figurativo (el tío dentro del contexto de un grupo de conocidos, que podría ser la misma Vega), o un sentido literal, si es que en el negocio trabaja una familia, con sobrinos, cuyo dueño es el tío (esta situación la confirmamos en el caso de unas entrevistadas del negocio “Tío Camilo” donde nos dijeron que correspondía al nombre del dueño anterior,

tío de una de ellas), o bien, pueden implicar ambos sentidos. Este tipo de título reviste las mismas características de los *títulos referidos a personas*, que se identifican con un aspecto más familiar, personal y afectivo.

- Otros casos:

Encontramos también un título de características similares a las que describimos en el párrafo anterior. Se trata de “El Viejo Ayala” (foto 9) el cual creemos puede corresponder al modo familiar o afectivo con que se trata a un hombre, remitiendo a su vez, y probablemente a cierto reconocimiento de la experiencia de vida de este personaje (asociado a su edad).

Un caso diferente es el de “Sta. Teresita” que podría estar refiriéndose específicamente a Santa Teresa de los Andes, siendo una especie de homenaje de un dueño “devoto” de dicha santa, lo que tendría un sentido religioso; o bien, el dueño o una persona importante para este se llama “Teresa” o “Teresita”, correspondiendo al onomástico de tal nombre (foto 32).

También tenemos un caso donde se que utiliza el apelativo de “Rey”; se trata del varias veces citado título de “El Rey del Cilantro”, donde el significado es más o menos claro. Sin embargo hay otro título que también lleva dicha palabra, “Bodega Frutos del País Sixto Rey Ramírez”, pero acá suponemos que sólo se trata del nombre, y no de un uso figurativo. A pesar de lo anterior, hay un rasgo en el diseño que nos hace pensar que puede ser algo más que eso, o que se intenta sacar partido del tal nombre, pues sobre la palabra se encuentra dibujada una corona de “rey”, aunque es más difícil interpretar ese énfasis específico, ya que las razones de tal presentación no se desprende por sí sola del diseño, y así tiene un explicación más personal o críptica (foto 11).

Siguiendo tal idea, hay varios letreros cuyos títulos que aparecen con un carácter críptico (aun poseyendo uno más evidente o claramente interpretable, en algunos casos). Los que más representan tal carácter son “Punto Rojo” y “Frutos Punto Azul”. El primero lo conocemos, como ya explicábamos anteriormente, por una conversación informal. Además quien conoce del tema (tipos de marihuana), puede deducirlo por la ilustración que le acompaña (foto 15). Respecto al segundo, como no tenemos información adicional,

suponemos que puede aludir al gusto por el club de fútbol chileno que se relaciona a dicho color, es decir, el Club Deportivo Universidad de Chile, o tal vez algo con un sentido menos común que sólo es conocido por quien eligió tal nombre (ya que a pesar de ser personal, si se tratara de lo que pensamos, sería de un gusto no exclusivo, si no compartido).

Estos títulos tienen a veces un carácter humorístico, afectivo y reflejan gustos personales, con los que se identifican los dueños. Esto también imprime un carácter personal a lo expresado en el texto de la pieza gráfica.

Contenidos de los subtítulos

Como se ha mencionado en varias ocasiones, las temáticas y tipo de información contenida en los subtítulos se repite más o menos generalizadamente. La mayoría incluye el información de localización y contacto, y a partir de ahí se van incluyendo más elementos, hasta llegar en algunos casos a cubrir casi todo el espacio de la pieza gráfica con textos diversos.

Tal como venimos diciendo, el tópico más común y que casi todos incluyen, a modo de “subtítulo básico” es la **localización**, donde se incluye el número de local, muchas veces acompañado de la palabra “Local” y el símbolo “Nº”, e incluso a veces se agrega “Vega Central”, indicándose como zona específica. A veces esta localización se pone dos veces en la misma pieza. Ejemplos: el número “929” en el caso de la pieza de la foto 18; la palabra “local” junto al número en la pieza de la foto 2; y la frase “Vega Central” junto a una “L” y el número en el letrero de la foto 21.

En seguida encontramos un **número telefónico de contacto**, que se agrega generalmente junto a la dirección del local, antecedido por un símbolo icónico de teléfono (ejemplo caso foto 31, la palabra “fono” o una letra “F”, ejemplos en casos de fotos 12 y 22).

Otro tema que encontramos en los subtítulos son las especificaciones de los **productos** que se venden y características de los mismos, lo que puede darse tanto en aquellas piezas que incluyen en su título alguna referencia concreta a dichos productos

como en los que no (fotos 7 y 4, respectivamente). En cuanto a la mención de las características de lo que se vende aparecen, por ejemplo, palabras como “productos congelados”, “hidropónicos”, “productos del agro” y otros (ver los casos de fotos 11, 25 y 27).

A continuación, otro tema que aparece comúnmente es el detalle del **tipo de venta y/o reparto**. Acá se observa la presencia de las frases como “ventas” o “precios” “por mayor y menor”, “reparto a domicilio” y otras similares. Ejemplos los encontramos en los letreros de las fotos 22 y 13, respectivamente.

También hallamos, aunque en menos oportunidades, la mención a un **tipo de clientes no personales**, como “empresas” “instituciones” y la especificación de su tipo (“casino”, por ejemplo). Esto se ve en sólo tres casos, como en el caso de la foto 14.

Por otra parte están los subtextos con contenido **persuasivo** para convencer al cliente de la “calidad” y a veces “originalidad” del producto y de la atención. Ejemplos de esto lo encontramos en las frases “los más frescos”, “de primera calidad” en tres piezas (ver fotos 16, 19 y 29).

Finalmente encontramos, además, algunas palabras o frases específicas difíciles de clasificar dentro de una temática, las que generalmente acompañan a otras para enfatizar cierta característica o situación particular (como “Le ofrece...” y otros).

Los subtextos, por tanto, tienen en general un sentido práctico, informativo, y persuasivo.

Ilustraciones, logotipos y otros elementos iconónicos

De las piezas gráficas que forman parte de nuestra muestra, más de la mitad contiene al menos un elemento gráfico dentro de los tipos “ilustración”, “íconos” o “símbolos” y “logotipos”, que hemos designado para clasificar las figuras ilustrativas presentes en los diseños.

Las “ilustraciones” corresponden a imágenes figurativas, realizadas normalmente por el pintor de letras. Se trata casi siempre de representaciones dibujadas o pintadas de alguno de los productos que se ofrecen en el local (o relacionadas a estos), o bien, de otros temas con un significado más particular o personal. Se diferencia de los “íconos” y “logotipos” por ser un elemento que se agrega al diseño, acompañando los textos o remarcando sus conceptos, pero siempre ubicado de forma independiente en el espacio que ocupa del letrero o mural.

Por otra parte, llamaremos “logotipos”, a aquellas composiciones gráficas que simbolizan el nombre o el concepto asociado al negocio en cuestión. Pensando de un modo general, tanto las tipografías representativas de un “título/nombre” como los íconos visuales podrían ser considerados como “logotipos”, sin embargo, remitiéndonos a la naturaleza del contexto de la gráfica de los negocios de la Vega, daremos un lugar secundario a la tipografía que pudiere ser considerada representativa al modo de un “logotipo” pues, salvo casos excepcionales, no se repite o reconoce más que en una pieza individual y no en varios objetos o productos, como para tener tal carácter (como sí sucede en el caso de logos de marcas registradas, por ejemplo el de una cadena de farmacias como “Cruz Verde” o un banco como “Banco de Chile”, etc.). Por lo tanto, el signo visual o ícono (más precisamente “isotipo”) que representa el concepto del negocio y/o se asocia a algún aspecto de éste (como los productos), el cual podría funcionar independientemente de un título, (aunque puede aparecer relacionado a un texto formalmente, espacialmente y en su contenido) será considerado “logotipo” (excepto en algunos casos especiales). De este modo, atenderemos principalmente a la figura icónica de tal elemento que se compone a la manera de un logotipo. Esto se comprenderá mejor cuando revisemos los casos correspondientes.

Los “íconos”, en cambio, son aquellos elementos gráficos que se utilizan para reemplazar una palabra que podría ir de forma textual, a modo de resumen. También se les conoce como “símbolos gráficos” y son de carácter figurativo, simplificando la idea del concepto en una imagen acotada, pero no portarían un carácter identificatorio, como sí lo harían los “logotipos”.

Un caso especial, que trataremos al final, consiste en algunos logotipos de marcas más o menos conocidas (relacionadas a los productos que ofrecen en los negocios) que

aparecen en los letreros o murales. Tales elementos aparecen en diferentes formas (reproducción, impresión y otros), y serán tratados de manera independiente por no tratarse propiamente de creaciones nuevas, pero sí se observará su posición dentro del conjunto de la pieza (ya que de todas maneras está formando parte de la composición total).

Ilustraciones

Catorce piezas de la muestra contienen elementos gráficos considerados como ilustraciones, y en cinco casos encontramos dos en un mismo letrero o mural. Consideramos que la “unidad” de ilustraciones, está definida no sólo por la presencia independiente de un objeto representado (por ejemplo, el conejo en la foto 20), sino también por el juego entre elementos; es decir, al encontrarnos con varios objetos o formas representadas que se relacionan entre sí, formando un conjunto limitado, que funciona como unidad con sentido total. En el caso de la muestra encontramos mayoritariamente conjuntos de diversas frutas y/o verduras (algunas veces a modo de “bodegones”, ver caso de la foto 23).

La **ubicación** de las ilustraciones se inclina hacia la **izquierda o derecha** de la pieza, más o menos de forma marginal dentro del conjunto. Casi nunca las ilustraciones van por encima del título (excepto en caso de la foto 3 en el centro del mural, donde sin embargo nos parece que hay cierto equilibrio en la ubicación de elementos respecto a los otros textos no titulares). Esto podría confirmar la idea de que la ilustración, si bien ocupa un lugar importante en la “jerarquía” de elementos del diseño, se ubica en un segundo lugar respecto al título, el cual identifica el local (lo que no significa que sea así para todo observador).

Tres ilustraciones (en piezas donde hay sólo una) se localizan hacia la izquierda (ejemplo, foto 24) y cuatro hacia la derecha (ejemplo, foto 20). Otra ubicación común es el centro del letrero (tanto de la altura como del ancho), donde la ilustración cobra un rol más protagónico en el conjunto visual; situándose entre textos, integrándose así a los títulos. Tres ilustraciones ocupan el **centro** (que no consiste en un punto exacto). Cada una combina distintas alturas, siendo más típica la central o media.

Donde hay dos ilustraciones por pieza, encontramos diferentes distribuciones. En una de ellas hay una ilustración en cada extremo del letrero con forma oblonga, por lo tanto están centradas en altura, y el título se ubica entre ellas (foto 33). Otro caso es el de la pieza inconclusa de nuestra muestra (foto 10), en la cual un dibujo se encuentra ocupando el espacio izquierdo inferior, expandido aproximadamente en tres cuartos de altura y el otro es difícil de determinar en relación a lo que podría ser el letrero completo (concluido), aunque podríamos aventurarnos diciendo que está en una posición relativamente central, jugando con parte del título al integrarse con sus letras (en rigor, ocupa la parte derecha e inferior de la pieza a la que se accede). También hay una pieza con dos ilustraciones ubicadas consecutivamente (una junto a otra) en el sector izquierdo y de altura central del mural (foto 16). Finalmente hallamos una pieza con ambas ilustraciones a la derecha, una situada hacia la parte superior y otra a la inferior, estando la primera incluida dentro de una de las letras del título (foto 26).

Las **dimensiones** de las ilustraciones se han determinado en relación al tamaño del título, ya que éste se constituye como el elemento principal de identificación del local, dentro de la pieza. Así, sólo precisaremos si la figura o conjunto es mayor, menor o de tamaño equivalente a las letras de dicho texto (en un sentido aproximado, es decir, que no sea notoriamente más grande o más pequeña). La medida de tamaño de las ilustraciones es bastante relativa por la irregularidad de las formas, de manera que se intentó precisar respecto a la dimensión de altura de las letras (la mayor dentro del título), ya que es la orientación que mayormente se destaca dentro de la muestra.

Las ilustraciones consideradas **mayores** que el tamaño del título se encuentran en cinco piezas, siendo dos de ellas letreros o murales que poseen dos ilustraciones, ambas de tamaños dentro de este rango (ejemplos de este tamaño los encontramos en las ilustraciones de las fotos 4,10,13,16 y 23). En algunos casos la diferencia puede ser bastante grande, como en una de las ilustraciones de la pieza de la foto 10, la cual ocupa la mayor parte de la superficie frontal del letrero; pero también dicha diferencia puede ser moderada, como en el letrero de la foto 4, donde hemos considerado el conjunto de objetos (que por separado no parecen notoriamente mayores al título), dando la impresión de que se dio un espacio más bien equilibrado a todos los elementos del diseño.

De las ilustraciones de tamaño **menor** que las letras del título, encontramos sólo dos que se pueden ver en las piezas de las fotos 1 y 6, destacando la primera, ya que la diferencia parece bastante desproporcionada (rostro de maestro panadero que podría pasar casi inadvertido).

Finalmente, el tamaño más común entre las ilustraciones es aquel que no se distingue notoriamente como mayor o menor a las letras del título, es decir el tamaño **equivalente**. Se trata de seis figuras que por lo general destacan en tamaño casi del mismo modo que el título de la pieza. Ejemplos de estos casos están en las fotos 3,14, 20, 21, 26 y 33.

Algunas ilustraciones se componen por más de un objeto dentro de su conjunto. Sólo cinco consisten en una figura única, correspondientes a cuatro piezas, de las cuales dos aparecen junto a otra unidad de ilustración (ver casos de fotos 1, 3, 33 y 26). Enseguida nos encontramos con tres ilustraciones compuestas por dos elementos (casos de fotos 6, 10 y 20) aunque una de ellas se halla en una pieza de dos ilustraciones. Sólo dos ilustraciones se componen de tres figuras, una de las cuales también se acompaña de otra ilustración dentro del letrero (ver fotos 24 y 33), tres poseen cuatro objetos (ejemplos en fotos 4, 21 y 23) y otros cuatro poseen más de cuatro, donde uno de ellos también está en una pieza de dos ilustraciones (casos de fotos 10, 13, 14 y 16). Se puede apreciar que son más comunes **las ilustraciones unitarias**, seguidas de aquellas compuestas por **más de cuatro elementos** que conforman generalmente conjuntos frutales o de verduras.

Las ilustraciones de nuestra muestra corresponden a cierta **técnica** de dibujos realizados con líneas que definen el contorno de las figuras (generalmente de color negro) y que mayoritariamente llevan colores en el cuerpo de dicha figura. Sin embargo también encontramos (especialmente en los conjuntos frutales o de verduras, o en un paisaje) ilustraciones que se acercan a la técnica de la pintura en cuanto combinan pigmentos, que se funden o degradan en casi ausencia de líneas definidas de borde en las figuras (juegos de sombra y brillo, parecidos a la técnica de la pintura al óleo). A las primeras les llamaremos **“tipo dibujo”** y a las segundas **“tipo pintura”**. Así, en la muestra, trece ilustraciones son de tipo “dibujo” (ejemplos en ilustraciones de fotos 20, 23 y 33) y sólo tres son de tipo “pintura” (fotos 14, 16- sólo una- y 26). En algunos casos podríamos decir

que ambas técnicas se mezclan, aunque aparece predominantemente una de ellas (como en los casos de las ilustraciones de las fotos 4, 10 y 13). Donde se aprecia mejor la técnica “tipo pintura” es en la ilustración de la pieza de la foto 14 (Pescadería).

Independientemente de la técnica (aunque sucede más en el caso de las que se acercan más a las de “tipo pintura”) algunas ilustraciones comprenden una elaboración mayor en el tratamiento del color, mientras que otras son más simples, aplicando un color sin variaciones sobre el cuerpo de la figura dentro de sus contornos.

Todas las ilustraciones están pintadas utilizando al menos dos **colores** (descontando el negro), variando entre objetos dentro de una misma ilustración, o incluso dentro de un mismo objeto (por efectos de brillo, sombra y otros). Para hacernos una idea del panorama, mencionaremos los colores predominantes que se pueden hallar en las figuras, aunque cada uno se aplica en su propia tonalidad y mezcla, lo que va variando (por ejemplo un amarillo ocre - foto 24 -, un azul eléctrico - foto 10 - verde olivo- foto 23, entre otros).

El color amarillo es el que más predomina, y lo podemos ver en cinco ilustraciones (ejemplo, ilustraciones de fotos 13 y 33). En otras tres ilustraciones destaca el color verde (fotos 16, 23 y 33), en otros dos el blanco (generalmente ocupando el cuerpo de la figura), y el gris que también aparece en dos casos más (ejemplo en fotos 26 y 20 respectivamente). Otros colores que aparecen destacando en los dibujos son el celeste, el azul, el rosado y el rojo. Como podemos notar, se utilizan comúnmente colores brillantes, aunque también encontramos en varias ocasiones colores más opacos (como el gris, amarillo ocre, y verde olivo). En muchas ilustraciones se utilizaron al menos cuatro colores (en seis de ellas), característica que es más común donde se representa a un conjunto de objetos. En general, los colores se asemejan (o lo intentan) a los de objetos en su condición natural, como por ejemplo utilizar el verde en verduras, el anaranjado en las naranjas o zanahorias, etc.

Una característica que se encuentra presente en la mayor parte de las ilustraciones es la aplicación de **efectos** de pintura y coloreado que le dan cierta apariencia de volumen a las figuras representadas. Por ejemplo, encontramos distintos tipos de **sombreado** (utilizando colores oscurecidos en ciertas zonas de la figura, o

simplemente un color gris fuera del objeto), en diez ilustraciones (algunas en una misma pieza, por ejemplo en fotos 13, 16 y 33). Otro caso es la apariencia de **brillo**, que al parecer se logra por una aclaración de color (con que fue pintado el objeto) o bien, incluyendo pintura blanca en ciertas zonas iluminadas, lo que se halla también en diez ilustraciones (ver fotos 14, 21 y 26). Además la **degradación y fusión** de colores en ciertas zonas de los objetos agregan apariencia volumétrica, lo que se puede apreciar en cinco casos (fotos 13, 14, 16, 23 y 26). Se podrían detallar más efectos, detalles sutiles que se encuentran de manera particular en algunas de las ilustraciones, sin embargo, dada su especificidad, no serán tratadas (habría que presentarlos pieza a pieza).

La mayoría de las ilustraciones se ha hecho de forma más o menos figurativa, siendo unas dibujadas agregando detalles más “realistas” que otras (por ejemplo los de técnica “tipo pintura”, con efectos para dar la apariencia de volumen) hechas como esquemas más geométricos y simplificados (algunas de las definidas dentro de la técnica “tipo dibujo” con límites lineales generalmente en negro, que marcan las formas). Dentro de éstas últimas podemos encontrar **caricaturas** tales como un conejo, frutas, y un cocinero-panadero (fotos 1, 20 y 33).

Nos ha llamado la atención cierta forma en que se presentan algunas ilustraciones (tres casos). En ellas el conjunto de objetos (paisaje y “bodegón”) aparece en una suerte de **ventana** en la que podemos visualizarlos más o menos “espacialmente”. En dos dibujos, esta ventana tiene un límite regular que no está enmarcado; una con forma ovoidal horizontal (foto 14) y la otra cuadrada (foto 16). En otro caso el límite está marcado por una línea que forma un rectángulo de esquinas cóncavas decorativas (en vez de puntas).

En tres casos, las ilustraciones se encuentran **enlazadas** a ciertas **secciones de texto**, ornamentalmente y con cierto dinamismo en las formas. Esto se aprecia principalmente en una de las ilustraciones de la pieza de la foto 10 (los copihues con sus tallos enredados en la palabra “Las”). Otra situación similar, es el caso de la foto 24, donde la ilustración aparece casi rodeada del título y un subtítulo. También encontramos la pieza de la foto 1, donde la pequeña ilustración se encuentra dentro de una letra encerrada en un cuadro, que hemos considerado “logotipo”, como se verá más adelante. Hay otro caso donde se introduce una ilustración dentro de una letra (“o” de huevos), que

había sido pintada anteriormente. Acá también parece aprovecharse la forma de la vocal para introducir la representación de un huevo, economizando espacio y agregando elementos dinámicos al letrero (esto se mencionó también en el análisis formal de los títulos).

Los **objetos o formas representadas** en las ilustraciones tienen relación con aquellos productos que se ofrecen en cada negocio (anunciado en textos), con pocas excepciones. Esta relación puede ser más o menos literal, y a veces remarca los mismos conceptos que aparecen en los textos (principalmente de títulos). Ahora bien, lo representado parece ser de reconocimiento común, pero en algunos casos, como ya se dijo, no se relacionan tan directamente con lo que dice ofrecer el negocio en el local. Esto se da en seis casos (fotos 1, 3, 14, 16, 20 y 33), por ejemplo, los plátanos no mencionados en el título de la pieza “Andy Pal” del cual presumimos que “Pal” es el acortamiento de palta(s), (cuya representación, al no estar la palabra completa también podría calificarse como no literal). Otro caso, a modo de ejemplo, es el del conejo en relación al título de “Avícola Katty”, que por no estar indicado en los textos de la pieza, podría hacer pensar que no guarda conexión con la oferta del local, sin embargo, más abajo se encontraban letreros complementarios, probablemente provisorios (hechos de cartulina y escritos con plumón) donde se ofrecían conejos. También encontramos el paisaje de una caleta en la “Pescadería Corazón del Pacífico” (donde podría haber un pescado), las verduras en “Frutas Punto Azul”, el cocinero-panadero en “Pan La Preferida” (donde hubiese podido dibujarse un pan) y la gallina en la distribuidora de huevos “Rosario” (en vez de un huevo). De todas formas - como se vio en el caso de la avícola - se podría suponer que respecto a lo que no está mencionado en palabras (como los plátanos y las verduras en las situaciones expuestas) tal vez está representando parte de la oferta del local.

En cuanto al **contenido de las figuras**, las representaciones más comunes son las de **frutas**, que hallamos en seis piezas (ejemplos en fotos 6,13 y 33). En seguida las **verduras** aparecen en cinco piezas (como en las de las fotos 10, 16, 23). Encontramos figuras de **animales** (conejo y gallina) en sólo dos piezas (fotos 3 y 20). Otros objetos, representados sólo en una pieza, son: el paisaje de una caleta de pescadores, envases desechables (cajas, tenedor, cuchillo y un vaso), una cara de cocinero-panadero y un par de copihues.

Por el tamaño de la muestra no podríamos decir qué tipo de objetos tienden a ser parte de representaciones en ilustraciones de este tipo, sin embargo parece ser que las frutas y verduras son una fuente bastante común, y un motivo de más o menos fácil resolución a la hora de generar la idea de composición del diseño (más típico de dibujos simples que, por ejemplo, los que se pueden hacer para un local de envases).

Ahora bien, en la muestra específicamente, los objetos más representados en distintas piezas son: plátanos, frutillas, limones, tomates, zanahorias y cebollas. Cada uno aparece en tres piezas. Luego encontramos peras, piñas, sandías, manzanas, racimos de uva y betarragas, los que aparecen en dos piezas. El resto de objetos aparecen sólo en una pieza (principalmente distintos tipos de frutas y verduras).

Dentro de cada pieza, suelen repetirse entre dos a diez veces algunos objetos, que en su mayoría son frutas y verduras. Los objetos que más encontramos en dicha situación son: plátanos, limones y tomates, los que aparecen repetidos dentro de una misma pieza en tres ocasiones (ejemplos en fotos 10 y 33). Enseguida encontramos manzanas, zanahorias y betarragas repetidas dos veces. Aceitunas, ajíes, nueces, almendras, huesillos, cebollas, jengibres, racimos de uva, champiñones, choclos, frutillas y huevos se encuentran repetidos sólo en una pieza.

Logotipos

Como hemos explicado anteriormente, aunque acá el logotipo puede ser la figura junto al título (que utiliza cierta tipografía particular), nos centraremos más en la figura, que en el texto, ya que la formalidad del texto fue tratada anteriormente. No estamos hablando precisamente de logotipos del tipo de marcas registradas, creados con intenciones similares. Puede ser que incluso no haya sido tal la intención del dueño ni del pintor, sin embargo, nosotros hemos reconocido cierta composición como forma logotípica, la cual fue precisada más arriba.

En siete piezas encontramos figuras que hemos considerado como logotipos. En estos casos la figura suele ser ubicada hacia la izquierda, junto al título (cinco se localizan a la izquierda, de ellos tres están en altura central dos hacia arriba y una hacia abajo, en fotos 1, 2, 4 y 7) y sólo en dos casos están al centro de la pieza (fotos 8 y 15).

Esta ubicación, en algunos casos, corresponde a una cierta alineación con el título, formando un conjunto, lo que hace pensar que a veces podría funcionar como una combinación de isotipo con tipografía, de un sello particular, propio de los logotipos. Por ejemplo, en el caso de la foto 7, la figura es menos esquemática en sus líneas, dejando más dudas de poder funcionar como logotipo de forma independiente.

En otro caso, la ubicación de la figura parece ser inseparable de la tipografía del título, donde aparece fusionada a éste (como en el caso de la foto 4); pero en otros, la alineación podría deberse a la intención de reforzar o destacar el concepto del título, a pesar que la figura podría funcionar de forma independiente (casos de fotos 1, 2, 15 y 22). En dos casos las figuras van acompañadas íntegramente de textos, más pequeños en su tamaño de tipografía que la propia figura. En un caso tal texto corresponde al título de la pieza (al no haber otro nombre- foto 8), y en el otro se trata de un texto que es parte exclusiva del logotipo, el que hemos considerado separadamente, pues visualmente parece que se le da prioridad a la palabra “Paltas”, de dimensiones bastante mayores que el logotipo (foto 22).

Para dichos casos la alineación descrita (con el título) no se da, creemos que justamente debido a que poseen un texto propio, y funcionan de manera totalmente independiente, donde el texto aparece menos destacado que la figura (dimensiones, ordenamiento, enlace), y no parece funcionar independientemente de la figura, por su distribución formal especial, al contrario de los otros casos.

Así la figura del logotipo parece ser más o menos del mismo tamaño que la tipografía del título (en aquellos casos donde la figura puede ser separada del texto), al contrario de las piezas cuyas figuras integran textos de manera que forman parte de éste.

La técnica utilizada tiende a ser del “tipo dibujo” descrito anteriormente para las ilustraciones. Las líneas son simples y definidas, remarcando límites de la figura. Sólo en un caso se utiliza cierto efecto en la figura, de luz y sombra (foto 7), pero es lo suficientemente simple y acotado como para no ser considerado dentro del “tipo pintura”. Las figuras son sencillas y poco detalladas, sintetizando figuras de objetos.

Se utilizan de uno a tres colores (donde no siempre consideramos el fondo, pues este parece ser un fondo de contraste, más que de la figura propiamente tal). Los que utilizan un solo color se destacan utilizando el contraste con el fondo (por ejemplo turquesa y verde, ver fotos 2 y 22), donde la figura se ha formado utilizando en negro y en blanco. Aquellos que usan dos y tres colores incluyen mayoritariamente el color verde (para vegetales). Otros colores utilizados son el blanco, azul, amarillo, negro (éste último para contornos).

Un elemento más o menos común en el caso de las figuras logotípicas es el marco que las delimita. Lo podemos ver en cinco de los siete casos, variando en cada uno (círculos, cuadrados o rectángulos con línea recta, ondeadas, con puntas redondeadas y un triángulo). La mayoría presenta una línea externa que rodea la figura. En otro caso (foto 22), la misma figura por contraste define su forma rectangular. Un último logo define un triángulo, dentro de su "límite" mayor que es cuadrado, considerando que las letras también forman el límite (foto 8).

Las figuras representadas corresponden, tal como en el caso de las ilustraciones, a productos que se ofrecen en el local, o relacionados a su nombre (ambos a veces coincidentes en sus referencias). Precisamente en tres piezas encontramos representaciones de lo que se vende (limón, aceitunas y frutillas, en fotos 4, 7 y 8). También en tres figuras se representa lo consignado por el nombre o título del local (un rostro-caricatura de un supuesto rabino para "El Rabino", nuevamente una frutilla para "Todo Berries" y una hoja de marihuana en "Punto Rojo", en fotos 2, 8 y 15).

El caso de "Paltas" no hace referencia al título del local, pero sí al texto inserto en el logotipo presente en la pieza (un monte para "Monte Verde", foto 22) lo que suponemos se refiere a cierta marca de la empresa que produce o distribuye las paltas que se ofrecen ahí. Otro caso algo distinto es el de "Pan La Preferida" que utiliza a modo de logotipo una letra "P" con características especiales de decoración, similar a las letras clásicas con que se inician algunos cuentos. En tal caso la letra podría estar refiriéndose al producto que se ofrece (pan) o bien al nombre del producto "la Preferida" (el cocinero, que hemos clasificado dentro de las ilustraciones, lo hemos considerado como un inserto posterior, de forma independiente al logo, por no seguir su lógica de composición, desde nuestro punto de vista). Es el único donde no hay una figura que represente un objeto natural.

Otros elementos icónicos

- Símbolos o íconos:

Se reducen a la representación de un teléfono seguido de la serie numérica correspondiente. En todos se aprecia una figura más o menos estandarizada de tres componentes: auriculares, caja, y círculo en el centro. Tal forma se asemeja a las de los teléfonos domésticos antiguos, con marcador de disco. Aparecen en piezas que contienen ilustraciones y logotipos (piezas de las fotos 3, 14, 16 y 21) y en piezas que no (fotos 25 y 32). Algunas son bastante parecidas lo que nos hace pensar que pudieron ser hechas por el mismo pintor (en fotos 3, 14 y 16, pero especialmente las dos primeras). En el caso de las piezas de las fotos 25 y 32 no son exactamente iguales, pero poseen en mismo esquema de formas. Algo distinto es el caso de la pieza de título “Bodega Frutos del País, Sixto Rey Ramirez” (foto 11), donde se representa una corona sobre la palabra o nombre “Rey”. Acá parece querer enfatizarse dicho concepto, con el típico símbolo de una corona simplificada (agregando algunos efectos caricaturescos de brillo). Se trata de la utilización del símbolo de un modo más personal, y no como reemplazo de una palabra para entregar una información concreta de los productos del negocio o de contacto (como lo es el teléfono en los casos anteriores).

- Marcas:

Se trata de logotipos de marcas más o menos reconocidas (registradas) que se incluyen en algunas piezas y que parecen precisar la marca con que se trabaja en el local (del producto ofrecido), o bien, de gusto personal. Del primer caso encontramos la marca “Don Pollo” en “Avícola Katty” (foto 20), donde aparece su logo antiguo (el actual actualmente es un poco diferente). También hallamos la marca “Agrosuper” (foto 26), cuyo logo no fue pintado especialmente para ser parte del letrero de “Huevos Frescos”, sino que se utilizó una pizarra que anteriormente incluía el logo corporativo. Finalmente la marca del club deportivo “Universidad de Chile”, en la pieza de la foto 11, donde no hallamos relación ni al producto ni al título.

Un caso especial es el de “Rosario” (foto 3), donde se utiliza una figura que forma parte del logotipo de una marca de huevos (“La Granja”), tal vez no muy famosa. En esta

oportunidad hemos considerado que no se trata de una “marca” sino de una ilustración, pues, en primer lugar, la figura aparece sin la tipografía propia del logotipo de esta marca, y en segundo lugar, de acuerdo a la entrevista, la gallina se quiso utilizar de forma decorativa, y no como muestra de la marca del producto en cuestión. Acá sólo se habría utilizado un “dibujo” que se reprodujo en la pieza.

En una reflexión, basada en lo revisado sobre los conceptos y características de la *Cultura Popular*, el uso de logotipos y de marcas (este último reducido en la muestra) da cuenta, de algún modo, del uso de elementos propios de la cultura de masas, es ese juego de ecos y heterogeneidad característicos de la época.

Conclusiones

Para examinar el proceso de construcción de las piezas de la gráfica popular, nos remitimos a los relatos de los locatarios como clientes que encargan la elaboración de estas piezas gráficas, y a lo comentado por pintores de letreros, quienes nos han explicado en qué consiste el proceso; de ambos extrajimos los principales elementos que están en juego. Asimismo, el análisis específico de las piezas gráficas de la muestra, nos permitió la descripción y cierta caracterización de la misma, desglosando los aspectos constitutivos que nos remontan a su respectiva construcción.

La composición gráfica de las piezas estudiadas puede caracterizarse como la reunión de diversos elementos textuales e ilustrativos, en primer lugar de carácter informativo, en segundo lugar con función decorativa, y en tercer lugar expresiva de identidad, que marca a los negocios. En su contexto cultural, posee una lógica propia, cumpliendo los fines de su utilización. Revisten muchos aspectos subjetivos, sin embargo, se establecen ordenamientos con ciertas pautas repetidas, pero que muestran una mayor libertad estética en sus resultados, y una gran diversidad formal, en comparación al diseño profesional que se guía por tendencias más homogéneas. Aun así, ambas gráficas pueden intercambiar elementos¹⁸, adecuándolos a los usos que cada parte necesita aplicar, ya que están afectos a las influencias visuales de circulación global, donde las imágenes se utilizan desde un sector y grupo a otro. También encontramos elementos de la cultura de masas, donde los cruces culturales (alta cultura, cultura popular y cultura de masas) impiden la marginalización purista de este estilo gráfico, y lo muestra en ese juego relacional donde se toma de otros (alta cultura y/o cultura de masas) lo que parece útil, a la vez que los otros toman de éste (cultura popular) lo que sirve a sus intereses (estéticos, valóricos, y principalmente de mercado). Observamos finalmente una correspondencia a la caracterización de cultura popular, en cuanto a cierto rango limitado de recursos monetarios, tecnológicos y materiales utilizados a los que, sin embargo, se les da un rendimiento que se adecua a sus requerimientos, al modo de estrategias de construcción, tal como lo describe García Canclini.

El contexto socioespacial específico de la muestra corresponde al de la Vega Central; un mercado de abasto donde se instalan negocios de pequeño y mediano

¹⁸ Como lo ha hecho recientemente la compañía VTR, en la gráfica de su publicidad.

alcance. En ella se establecen relaciones comerciales entre diversos sectores socioeconómicos, considerando proveedores, dueños de negocios o locatarios, y compradores (al por mayor y al menudeo). Sin embargo en el uso del espacio de la Vega, se reconocen principalmente personas y grupos de la clase media (amplia) y baja¹⁹. Acá, los locatarios, como clientes que encargan y usan piezas gráficas que presentan sus negocios, pertenecen a lo que se entendería comúnmente por clase media. Por otra parte, no tratamos directamente con los pintores específicos que han realizado las piezas analizadas, aunque podríamos suponer que también pertenecen a la clase media o media-baja, por las características del oficio. Las características comerciales de los negocios de la Vega, influyen en la definición de las piezas gráficas, principalmente en las temáticas, por lo que no encontramos gran variedad de recursos gráficos en el sentido de lo que se representa en la información que se quiere entregar, que más bien se limita a indicar y graficar de los productos que se ofrecen (salvo excepciones, donde también encontramos marcas conocidas, y logotipos). Los posibles cambios a estas formas (como el uso de letreros hechos con tecnología digital y/o industrial) pueden estar siendo resistidos por las limitaciones normativas existentes para el uso de la publicidad.

La Vega se reconoce como un foco comercial insertado en un barrio de carácter popular²⁰, en su distribución y expansión heterogénea, el tipo de relaciones comerciales y sociales más bien informales (trato directo con el cliente). Todo lo cual corresponde a lo observado en terreno de las características de edificación de los locales (cubículos seriados, donde no parece primar un fin estético, sino sólo funcional y de aprovechamiento máximo del espacio), de la dinámicas de relación más bien informales y personales (entre comerciantes, con el cliente, con los pintores, etc.) y de la propia estética materializada en la gráfica estudiada, sin estándares estrictos normados, lo que resulta en una diversidad de características por cada pieza, entre otros aspectos menos relacionados con la gráfica. Del mismo modo, encontramos un correlato respecto a lo que se obtuvo de las entrevistas realizadas, donde también se distinguieron elementos de informalidad en el trato con los pintores, donde la confianza se da fácilmente (sin

¹⁹ Sin hacer un uso estricto del concepto de acuerdo a las clasificaciones por GSE, sino que más bien en entendimiento común.

²⁰ Es más o menos conocido su actual reconocimiento por ciertos sectores como un barrio con valor patrimonial, en tanto portador de una identidad local, popular, sobre todo ante el revuelo de la noticia de la remodelación del barrio Mapocho, que incluiría, entre otros sectores, la Vega Central,

necesidad de contratos), de flexibilidad (en los plazos, en los precios, en las condiciones y en las decisiones para la composición de los letreros), etc.

Como ya se indicó más arriba, el papel de las condiciones monetarias, materiales y técnicas en la elaboración de la gráfica en cuestión, son relevantes en su determinación. Tras las entrevistas, observamos que estas condiciones precisamente tienen implicancias en la forma que da el estilo y que las hace reconocibles como piezas de gráfica popular. En las entrevistas, pudimos observar que los locatarios, como dueños de los letreros que utilizan, señalan mayoritariamente que limitan su accionar en las decisiones sobre los aspectos formales de los letreros, principalmente porque estiman que no es mucho el costo monetario; por lo que, considerando tal rasgo, tienden a exigir pocas condiciones de elaboración a los pintores, dándoles bastante libertad, confiando en su labor y restringiéndose normalmente a sugerir ideas susceptibles a cambios. Les preocupa principalmente que se incluyan ciertos elementos significativos, principalmente textuales, para entregar información primordial de identificación y características de venta, pero no se preocupan demasiado sobre los resultados visuales. Los cambios que pudieren aplicar a la gráfica de sus locales también se ven limitados por las disposiciones económicas, ya que tal inversión, para la mayoría, no valdría la pena respecto a las ganancias. Esto debido a que no se percibe una relación directa, que influya de manera relevante en dicho aspecto, como su principal preocupación de comerciantes. Los pintores, por su parte, poseen la técnica, que es aprendida por experiencia y no por estudios formales, lo cual va determinando las formas y el estilo (sumado esto a sus habilidades y toques personales). Los elementos gráficos recursivos, son aplicados de acuerdo al tipo de cliente y rubro, sin embargo, como ellos indican, comúnmente tratan con pequeños comerciantes (ambulantes y establecidos) que no disponen de mucho dinero, por lo que escogerían materiales y nivel de complejidad en la composición que consideran adecuados a esos precios y rubros (los más informales). Los materiales dependen más de los pintores, ya que normalmente van incluidos en el trabajo que ofrecen; utilizan lo que han probado y consideran que funciona mejor, equilibrando precio y calidad. Se observó que mientras más libertad se le da al pintor, más acentúa la estética popular, y esto se da, coincidentemente con el tipo de cliente de negocios pequeños y/o informales. Entonces tienden a agregar elementos de su inventiva (inspirados en personajes populares de caricatura, logotipos y otros), lo que consideran un valor agregado, más difícil de aplicar en los casos donde el trabajo reviste características más formales. En dichos casos es cuando parecen menos cómodos.

Por lo tanto, podemos decir que las condiciones económicas se relacionan tanto al tipo de clientes como al pintor, que es quien lleva a cabo la elaboración. Las condiciones técnicas y materiales dependen en parte de las condiciones económicas, pero también de la experiencia e ideas personales del pintor. Todo lo cual va determinando la forma de elaboración de las piezas; los tiempos de fabricación y creación, la materialidad, las dimensiones, el tipo y cantidad de pintura y finalmente a la forma de agregar elementos gráficos y su ordenamiento en relación a todo lo anterior.

Los locatarios entrevistados en nuestro trabajo, dieron cuenta que la presencia de los letreros (murales, o carteles) tiene una importancia secundaria respecto a la prosperidad de sus negocios. Los precios bajos que establecen, unidos a la calidad del producto, y a la actitud del cliente hacia los productos y la compra, aportan más directamente a ello que lo que puede aportar la pieza gráfica en sí misma. No obstante lo anterior, valoran positivamente los letreros que les pertenecen, ya que para ellos sirven para dar cuenta de lo que hay en sus locales, para ser identificados y para que el cliente los encuentre; a la vez que, para aportar estéticamente, dando belleza y atractivo a sus locales. Por otra parte, mayoritariamente sienten conformidad respecto a los costos del trabajo, incluso considerando que el precio que han pagado es bajo y conveniente para ellos. También cabe destacar el hecho de que valoran positivamente el trabajo hecho a mano, frente al que usa tecnologías, asociando el primero a lo tradicional, y el segundo a lo moderno (sin despreciarlo, tampoco, sino teniendo en cuenta sus diferencias de fabricación y estilos). Los pintores con los que trabajamos, por su lado, hablan de las piezas gráficas refiriéndose a sus creaciones y a su oficio. En ese sentido se expresan más que los locatarios respecto a los contenidos gráficos de sus trabajos. Constatamos que tienen ideas sobre ciertos criterios con que deberían cumplir los letreros, sin embargo no fundamentan cómo se definen y cómo se logran, sino que apelan a un conocimiento que podríamos describir como “intuitivo”, de surgimiento más o menos espontáneo al momento de confección. En otro ámbito, se pudo circunscribir el tipo de trabajo que realizan de acuerdo al tipo de cliente, inclinándose a realizar mayoritariamente piezas para personas que no cuentan con grandes recursos monetarios ya que lo asocian a una menor implicancia de tiempo y complejidad en la elaboración. De esta manera se adaptan fácilmente a este tipo de clientes y por ello estos también los preferirían.

La inversión de tiempo, el esfuerzo, las posibilidades de acuerdos que se acomodan a los intereses de ambas partes (clientes y pintores), aparecen como factores relevantes en la dinámica de relaciones que permite el mantenimiento de este oficio como servicio. La producción de piezas gráficas, cuyo uso depende de un interés de promoción comercial, reviste también otros sentidos de utilidad significantes (estéticos, identificatorios, identitarios, etc.) para quienes las elaboran y para quienes las requieren. En estos otros sentidos reconocemos en esta gráfica una manifestación estética particular, que identificamos de tipo popular. Las formas de solución gráfica en el sentido material y técnico, junto a las dinámicas de relación entre los actores participantes, dan cuenta de estrategias de acción, y construcción (como lo explican los investigadores de la cultura popular), de un sector social y cultural que resuelve sus problemas y necesidades de acuerdo a sus recursos e intereses. Se enfrenta en ese sentido a la gráfica formal, desarrollada desde sectores asociados a lo “hegemónico”. Como lo han descrito los críticos de la estética posmoderna, que aportan elementos para comprender los fundamentos y funcionamiento de tales fenómenos, la gráfica popular es utilizada también en un contexto diferente, cuando se le rescata y estiliza, por fines patrimoniales, por un lado, y de renovación del diseño formal, por otro, transformando su valor, cambiando sus lógicas, resultando en otra cosa diferente.

Hemos llegado así, en un método exploratorio, a dar respuesta a nuestros objetivos planteados, aproximándonos al conocimiento de la gráfica popular, por medio de un caso, el de la Vega Central, fijándonos en actores involucrados en su elaboración/uso, en su contexto y realidad cultural, cuestión lo que nos permitió un correlato antropológico del fenómeno.

En ocasiones, nos acercamos someramente a un análisis de comunicación, al explicar sus contenidos. Un tratamiento más profundo en ese sentido, sale de los límites propuestos de nuestra investigación, ya que no tratamos el fenómeno en su sentido estrictamente publicitario, considerando la gráfica como “mensaje”, cuestión que requería tomar en cuenta, a un cliente a quien se dirigiría la información. Reconocemos tal condición, y posibilidad de comprensión y análisis, no obstante, nuestra intención fue la de estudiar los objetos gráficos en el proceso, al modo que lo entiende la antropología del diseño, desde el surgimiento en una idea o necesidad, pasando por su elaboración, hasta su instalación para su uso en los locales por parte de quienes encargaron su confección.

Entonces, nos basamos en lo que fuimos observando y considerando relevante de lo entregado por los entrevistados y por las piezas de la muestra, proponiendo categorías propias, inductivamente, tal como lo propone la teoría fundamentada. Para ampliar el conocimiento respecto a nuestra temática, nos parece interesante utilizar una metodología de análisis semiótico, como línea posible de investigaciones futuras, al igual que ampliar la muestra a nuevos soportes de expresión de la gráfica popular comercial, como los letreros realizados con la ayuda de tecnología digital, o el uso de plataformas digitales, como los sitios web²¹.

²¹ Actualmente los locatarios de la Vega, cuentan con una página web, donde pueden dar a conocer sus negocios, asunto podría indicar cambios en las estrategias informativas, esta vez por el uso de nueva tecnología, y conllevar por lo tanto a nuevas formas estéticas.

Bibliografía

Bibliografía citada

Abett, Paloma y Marcela Acuña.

2004. *El arte muralista de las brigadas Ramona Parra 1967-1973*. Seminario de titulación para Optar al Grado de Licenciado en Historia. Departamento de Ciencias Históricas. Universidad de Chile. <http://www.colectivobrp.cl> (Consultado el 19.07.2008).

Ángel, Rafael.

2008. *Folklore y cultura popular en América Latina: Nuevas fronteras en el estudio del diseño gráfico*. Proyecto Majagual: Folk + Pop. Universidad Autónoma de Nariño, Colombia. Para la ponencia del Séptimo Festival Internacional de la imagen, 2008. V Foro de Académico de Diseño.
http://www.festivaldelaimagen.com/downloads/rafael_angel.pdf?PHPSESSID=ddbfd1095f795ec5908e5c46fed6a0 (Consultado el 20.07.2008).

Bauman, Zigmunt.

2000. *Modernidad Líquida*. Fondo de Cultura Económica, España. Cap. 3. Espacio/tiempo, pp.99-132.

Boas, Franz.

1947. *El Arte Primitivo*. Fondo de Cultura Económica. México

Byrne, David.

2005. *Nostalgia por lo Real o lo malo es bueno*.
<http://www.sensacional.com.mx/default2.htm> (Consultado el 20.07.2008).

Castillo, Eduardo.

2004. *Cartel Chileno 1963 – 1973*. Ediciones B, Grupo Zeta, Santiago.

Chacón, Edixon.

2004. *El uso del ATLAS/TI como herramienta para el análisis de datos cualitativos en Investigaciones Educativas*. I Jornadas Universitarias Jutedu 2004. UNED. Madrid.

<http://www.uned.es/jutedu/ChaconEdixon-IJUTE-Comunicacion.PDF> (Consultado en 10.01.2010).

Córdova Mansur, Manuel.

2004. *Modesto Estupendo*. Mineduc, Santiago

De la Cuesta Benjumea, Carmen.

2006. *Teoría y Método. La Teoría Fundamentada Como Herramienta de Análisis*. Cultura de los Cuidados N° 20, pp. 136-140.

http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/876/1/culturacuidados_20_19.pdf (Consultado el 11.01.2010).

De Diego, Jesús.

2004. *La estética del graffiti en la sociodinámica del espacio urbano. Orientaciones para un estudio de las culturas urbanas en el fin de siglo*. Tesis de Lic. en Historia del Arte de la Universidad de Zaragoza. <http://www.graffiti.org/faq/diego.html> (Consultado el 19.07.2008).

Foster, Hal.

2004. *Diseño y Delito (y otras diatribas)*. Akal Ediciones. Madrid.

Geertz, Clifford.

1994. *Conocimiento Local*. Paidós. Barcelona.

García Canclini, Néstor.

1984. *Las culturas populares en el capitalismo*. Editorial Nueva Imagen. México D.F

1990. *Culturas Híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Grijalbo. México D.F.

Ewen, Stuart.

1991. *Todas las imágenes del consumismo*. Edit. Grijalbo, México.

Figueroa- Saavedra, Fernando.

2007. *Estética popular y espacio urbano: el papel del graffiti, la gráfica y las intervenciones de calle en la configuración de la identidad de barrio*. Revista de Dialectología y Tradiciones Populares. Enero-junio, 2007 vol. LXII, n.o 1, pp. 111-144. <http://rdtp.revistas.csic.es/index.php/rdtp/article/viewFile/28/29> (Consultado el 19.07.2008).

Lévis- Strauss, Claude.

1979. *Arte, Lenguaje, Etnología. Entrevistas con Georges Charbonier*. Siglo Veintiuno Editores. México.

Mánquez, M^a Fernanda.

2005. *Huellas de Color: Una mirada a las brigadas muralistas chilenas como expresión cultural popular*. Proyecto para optar a los títulos profesionales de Periodista y Comunicadora Audiovisual, mención Televisión y a los Grados Académicos de Licenciada en Comunicación Social y Licenciada en Artes y Tecnologías de la Comunicación. Escuelas de Comunicación Audiovisual y Periodismo. Facultad de Artes y tecnologías de la comunicación. Facultad de información, lenguaje y comunicación. Universidad Uniacc. <http://www.colectivobrp.cl/> (Consultado el 19.07.2008).

Maquet, Jacques.

1979. *Introduction to aesthetic anthropology*. Urdena Publications. Malibú, CA.

Margulis, Mario.

1982. *La cultura popular*. Buenos Aires. En Adolfo Colombres (comp.) *La cultura popular*, México, Premiá, pp. 41-66.

Martín- Barbero, Jesús.

1991. *De los medios a la mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Gustavo Gili. Barcelona.

Martín Juez, Fernando.

2002. *Contribuciones para una antropología del diseño*. Editorial Gedisa S.A. Barcelona. España.

Martínez Miguelez, Miguel.

2001. *Uso del Programa Computacional Atlas.ti de Thomas Mühr (Univ. de Berlín.) En La estructuración teórica de "datos" cualitativos*. Argos, nº 34, pp. 139-156.

<http://prof.usb.ve/miguelm/estructuracionteorica%203.html> (Consultado el 10.01.2010)

Morales, Fernando.

1999. *Gráfica popular. Instructivo técnico publicitario*. Memoria de Título de diseño Gráfico. Instituto del diseño. Inacap. Santiago.

Olaquiaga, Celeste.

1998. *Megalópolis. Sensibilidades culturais contemporâneas*. Studio Nobel. São Paulo.

2007. *El reino artificial. Sobre la experiencia kitsch*. Editorial Gustavo Gili. Barcelona.

Rosales, Héctor.

2004. *Cultura Popular. Definiciones y acciones*. Culturas populares e indígenas, Diálogos en la acción. DGPCI, pp. 205-222.

<http://trabajaen.conaculta.gob.mx/convoca/anexos/Cultura%20popular%20Definiciones%20y%20acciones.PDF> (Consultado el 15.08.2008).

Suárez, Sandra.

2003. *Bueno, bonito, barato. Gráfica popular urbana*. Tesis de Grado. Escuela de Diseño Gráfico. Facultad de Artes, Sede Bogotá. Universidad Nacional de Colombia.

<http://www.universia.net.co/tesis-de-grado/bellas-artes/bueno-bonito-y-barato.-grafica-popular.html> (Consultado el 02.07.2010).

Bibliografía de consulta y documentación

Baber. Comunicación, diseño y edición.

La Tipografía.

<http://www.baber.biz/typografia/html/anatomia.html> (Consultado el 26.05.2010).

Barbieri, Daniele.

1993. *Los Lenguajes del Cómic*. Editorial Paidós, Buenos Aires.

Bastide, Roger.

1948. *Arte y Sociedad*. Fondo de cultura Económica, México- Buenos Aires.

Bellange, Ebe.

1995. *El mural como reflejo de la realidad social en Chile*. Ediciones Chile- América, Santiago.

Calinescu, Matei.

1991. *Cinco caras de la modernidad. Modernismo, vanguardia, decadencia, kitsch, posmodernismo*. Editorial Tecnos. Madrid.

Checa-Artasu, Martín y Castro, Pilar.

2008. Notas para conceptualizar la gráfica popular mexicana. En *Gazeta Antropológica*, n° 24, pp.24-46.

http://www.ugr.es/~pwlac/G24_46MartinM_Checa-MPilar_Castro.html (Consultado el 22.05.2010).

Córdova Mansur, Manuel.

2006. *Micros, El final del Recorrido*. Junta Editorial de las Comunas Unidas. Santiago de Chile.

Eco, Humberto.

1989. *La Estructura ausente. Introducción a la Semiótica*. Lumen. Barcelona.

Engelmann, Esther.

2000. Safari tipográfico: Gráfica y tipografía cultural en las calles de Santiago de Chile. En *ARQ*, n°50, PUC. Santiago de Chile. pp. 44-45.

<http://redalyc.uaemex.mx/pdf/375/37505016.pdf> 8 (Consultado el 13.08. 2009).

Fernández de Rota y Monter, José.

1990. *Antropología del arte y el arte antropológico*. Anales de la Fundación Joaquín costa, N° 7. pp. 55-62. <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=105057> (Consultado el 11.08.2008).

Gálvez Pizarro, Francisco.

2004. *Educación Tipográfica. Una introducción a la tipografía*. Ediciones Universidad Diego Portales.

Lévis- Strauss.

1994. *Mirar, Escuchar, Leer*. Ediciones Siruela. Madrid.

Martín Barbero, Jesús y Rey, Germán.

1999. *Los ejercicios del ver. Hegemonía audiovisual y ficción televisiva*. Gedisa. Barcelona.

Mendieta, Seimandi, Silberman.

2005. *Liquidación Total por Saqueo*. Proyecto Cartele. Ediciones B Argentina.

Taborda, Felipe.

2000. *Literatura Passageira. Poesía, filosofía e paixão nos ônibus do Rio de Janeiro*. Editora Francisco Alves. Rio de Janeiro.

Verón, Eliseo.

1997. *De la imagen semiológica a las discursividades: el tiempo de una fotografía*. En [Veyrat-Mason](#) y [Dayan](#) (comps.) *Espacios públicos en imágenes*. pp.47-70. Gedisa.

Barcelona. <http://www.scribd.com/doc/16100059/ESPACIOS-PUBLICOS-EN-IMAGENES>

(Consultado el 12.03.2010).

Yutrovic, José y Francisco Pino.

2005. *El libro del graffiti. Una ventana hacia el mundo del grafitero chileno*. Pardepés. Santiago, Chile.

Anexo

Cuadernillo Fotográfico Popular

CUADERNILLO FOTOGRAFICO POPULAR

de la Memoria de Título "Gráfica Popular en la Vega Central.
Una aproximación desde los creadores y locatarios"

Nidia Hip Herrera

Prof. Guía: Daniel Quiroz Larrea



foto 1. pan la preferida



foto 2. el rabino



foto 3. rosario



foto 4. pronorte



foto 5. la marineta, local



foto 6. tío camilo



foto 7. frutos del país el huayteño 2



foto 8. todo berries



foto 9. tomates - el viejo ayala



foto 10. verdulería las...



foto 11. bodega frutos del país sexto rey ramírez



foto 12. huevos jarita



foto 13. distribuidora comercial reinerio omar lecaros gonzález



foto 14. pescadería corazón del pacífico



foto 15. punto rojo



foto 16. frutas punto azul



foto 17. carnes j.f.l.



foto 18. tía lily



foto 19. el rey del cilantro



foto 20. avícola katty



foto 21. envases desechables tamari



foto 22. paltas



foto 23. el huayteño 4



foto 24. hc frutos del país



foto 25. tío miguel



foto 26. huevos frescos



foto 27. productos peruanos



foto 28. palestino 2



foto 29. huevos



foto 30. huevos la marinita



foto 31. frutas walter



foto 32. distribuidora de huevos sta. teresita



foto 33. andy pal

Santiago - 2010

Universidad de Chile
Facultad de Ciencias Sociales
Departamento de Antropología