



*El arte del Cantón Mejía se pinta en rótulos,
Acercamiento a la Economía Visual de la Publicidad Popular*

Por Manuel Kingman



Arista Carlos Araujo,.

Entre la saturación de imágenes publicitarias presentes en las zonas comerciales de ciudades y pueblos del Ecuador, están los rótulos artesanales. Publicidad pintada a mano, compitiendo con anuncios impresos digitalmente. Disputando el ser mirados con los anuncios de pequeños negocios manufacturados en algún taller de rotulación digitalizado, y con las gigantografías de grandes empresas realizadas por profesionales del diseño.

Esta saturación provoca que los rótulos pintados a mano se confundan, se conviertan en una parte del llamado “ruido visual“, palabra presente en el discurso ornamental de los municipios. Este discurso llevó a que la publicidad de rótulos pintados a mano en el Centro Histórico de Quito se retire por ordenanza, cuando se realizó

la regeneración urbana de esta zona de la ciudad . Los rótulos fueron cambiados por anuncios estandarizados en hierro pintado de negro.

Invisibilizados por regeneraciones urbanas o por la competencia de los rótulos impresos, la publicidad pintada a mano va desapareciendo, basta mirar una calle comercial de Quito para constatar que esta forma de representación se pierde y no es reemplazada con objetos con la misma calidad visual y metafórica que esta tiene.

Para este ensayo me centraré en entrevistas realizadas al maestro Carlos Araujo, así como a los usuarios de rótulos (artesanales y digitales) de la zona en la que este rotulador trabaja: Machachi. Me interesa indagar en las posibilidades que tiene la publicidad pintada a mano de subsistir como una forma de producción de visualidad en un momento de cambio tecnológico.

Me da la impresión de que con la introducción de los rótulos impresos digitalmente, se da una pérdida de una amplia gama de recursos gráficos y textuales, que son reemplazados por clips arts y las letras mas vistosas del espectro tipográfico, y que este paso a lo tecnológico se ha dado sin un proceso de incorporación de los saberes y formas de representación presentes en la rotulación artesanal.

El objetivo de este escrito es evidenciar que aparte de un empobrecimiento de la visualidad en la publicidad popular, también se da un empobrecimiento de los procesos de intercambio entre el rotulador y el cliente (el dueño del negocio).

Tomaré como herramienta de análisis principalmente el concepto de Economía Visual desarrollado por Deborah Poole, ya que este texto precisamente indagará en los modos en que la economía visual de los rotulos se articula. Sin embargo también utilizaré el concepto de aura de Walter Benjamín en específico su análisis sobre el valor ritual de las imágenes. El planteamiento de cultura visual, tal como lo plantea Mitchell servirá para mirar a las representaciones realizadas por los rotuladores artesanales como imágenes susceptibles de ser analizadas. La discusión que Blanca Muratorio hace sobre el arte y la artesanía servirá para tratar las apreciaciones que en el sentido común hay sobre la producción artesanal. Por último el ensayo de X. Andrade sobre los años viejos, será una entrada útil para comparar la representación presente en la gráfica popular con algunos aspectos de otra representación visualmente fuerte de la cultura popular ecuatoriana: los años viejos.

Su Pintor

En la Calle Pablo Guarderas y el Hogar de Machachi, unas dos cuadras antes de llegar a la plaza, se ve un rotulo que dice: “Su pintor“, al acercarse un poco mas aparece el título del Negocio. “Araujo Guzmán . El Arte del Cantón Mejía“, abajo del rotulo que anuncia un negocio de pintura publicitaria, uno ve un Container en el que están representados dos Che Guevaras con rostros diferentes y pintados en distintas épocas, al lado derecho un toro y un caballo, en el centro un techo (que alguna vez fue un rotulo) cubre distintos cuadros entre ellos: unos chagras, personaje típico del cantón Mejía, una escena bíblica y un escudo heráldico, a la izquierda se ve un mensaje para dejar de fumar y un letrero para las fiestas de Machachi. Estos rótulos no fueron retirados por los clientes y cumplen con el doble propósito de crear paredes en una parte del taller y promocionar el negocio mostrando la maestría del artista. Solo al mirar esta parte del taller del Maestro Araujo uno se puede dar cuenta de la diversidad de encargos que como hacedor de imágenes ha tenido en su oficio.

Deborah Poole habla del término “mundo de imágenes” para reflexionar sobre la complejidad y multiplicidad del mundo de imágenes que circula entre Europa y América. En este sentido dice:

“Con este término también espero revelar la naturaleza simultáneamente material y social de la visión y la representación.”(Poole 2000: 15)

Para la autora el mundo de imágenes es también,

“una combinación entre por un lado, estas relaciones de referencia e intercambio entre las propias imágenes y, por el otro, aquellas de carácter social y discursivo que vinculan a quienes elaboran las imágenes con quienes las consumen, lo cuál da forma a un “mundo de imágenes“.(Poole 2000: 15)

Deborah Poole analiza la circulación de imágenes en un período temporal determinado (desde el siglo XVIII hasta 1920) entre Europa y los Andes. La autora utiliza como herramienta conceptual a la Economía Visual. Esta economía implica que las imágenes se dan en un proceso de producción, circulación e interpretación. Poole centra su estudio en las representaciones de los Andes y las maneras en que estas se produjeron, circularon y fueron interpretadas, en una relación concreta entre Europa y los Andes. En uno de sus capítulos hace un análisis sobre las Cartes de Visite producidas en el siglo XIX, estas imágenes se convirtieron en objetos de intercambio que representaban el status social de la burguesía europea. Pero esta tecnología también se utilizó para representar al otro exótico, a Europa llegaban imágenes de todo el globo y también del mundo andino, un mundo que a diferencia del burgués europeo que era ennoblecido, era representado destacando las características “desviadas“ o “de clase baja“ (Poole: 2000:135 -146)

Mientras Poole utiliza al concepto de economía visual en un amplio período histórico y en la relación entre dos continentes, en este texto se utilizará el concepto para indagar en las maneras en que se producen circulan y se interpretan las imágenes pintadas a mano por los rotuladores en el contexto actual, en el cual el encargo social a los pintores populares como hacedores de imágenes se va perdiendo.

En ese sentido, se hace necesario contrastar el tipo de producción, consumo y circulación de las imágenes pintadas a mano con el modo en que la imagen empresarial es producida. La imagen de las grandes empresas es encargada a agencias publicitarias, las cuales luego de hacer un estudio de mercado y crear un concepto para la marca, tercerizan la producción gráfica de afiches y gigantografías a diseñadores, ilustradores y fotógrafos profesionales. Mientras tanto la creación de imagen de los negocios pequeños opera de otra manera. Por obvias razones, un dueño de una carpintería no buscará a una agencia publicitaria, buscará lo que tenga a la mano: al hacedor de imágenes local, al rotulador del barrio y de la esquina. Antes del apareamiento de los medios digitales, este encargo estaba en manos de pintores populares. En la actualidad, en la mayoría de los casos ha pasado a manos de negocios de rotulación en plotter.

Comparemos las necesidades publicitarias de una empresa con las de un negocio pequeño: la empresa buscará vender el producto a un amplio grupo de personas, mientras que las necesidades de un pequeño negocio están en tener una imagen lo suficientemente vistosa para promocionar los artículos y servicios a vecinos y transeúntes.

Con la rotulación pintada a mano se da un proceso de intercambio (habría que ver si este proceso se mantiene con la implementación de nuevas tecnologías). Para la creación del mensaje y la imagen del negocio, el dueño

de una panadería encarga al rotulador que le ponga “Panadería Don Pancho” pero quizás también le pide que ponga unos panes enrollados y un panadero. El rotulador diseña y hace la composición de los elementos, el nombre del negocio pintado con letras sombreadas, el panadero con bigote y con gorro de chef (como los que se ven en los programas televisivos de cocina) ofreciendo los panes al transeúnte. El rotulador en otros casos tiene que imaginar la gráfica del negocio, por ejemplo, solo se le comunican los productos que se venden y el pintor tiene la libertad de escoger y crear los productos a su gusto, de todos los productos que vende una tienda el escogerá lo que mas represente a la tienda, quizás la leche, los pollos y la fruta. Pero puede darse el caso de que el pintor vaya a un nivel mas simbólico de lo que la tienda oferta, por ejemplo, en una representación de un bazar realizada por el maestro Araujo, la dueña del negocio solo le dijo los productos que vendía, el maestro Araujo no pintó ninguno de los productos ofertados en el negocio, optó por realizar una niña con un osito de peluche. De qué manera esa imagen representa a un bazar, pero mas allá de eso cómo el Maestro Araujo interpretó que esa representación era la mas adecuada para un bazar? Tomó la referencia de alguna imagen europea, pensó que esa imagen representaba lo intimo de los productos que en el bazar se expenden? O fue una interpretación libre del pintor? Esta relación directa entre el productor y el dueño del negocio, se da en base a un encargo específico y a una negociación que sin embargo permite una libertad de creación por parte del rotulador. Hay que tomar en cuenta que el pintor no está produciendo pensando en que su imagen tiene que ser lo suficiente “profesional” según los cánones compositivos del diseño académico para vender a un target de mercado específico, el crea las imágenes teniendo en cuenta que el negocio va a vender a sus vecinos, de los cuales entiende (o alguna vez entendió) sus gustos, en cuanto a representaciones se refiere.

Su pintor, el pintor de Machachi ha pintado lápidas, propagandas políticas, entradas de cabaret, gordas, cocineros, dibujos de Picapiedra para estudiantes, talabarterías, peluquerías, cuadros religiosos, paisajes, carros alegóricos, autos de carrera, propagandas políticas, rodrigos borjas, lucios, exteriores de capillas, interiores de iglesias, haciendas, escuelas, próceres de escuelas, cuadros de caballos y ganado para los hacendados, restaurantes, escenas taurinas, cuadros reflexivos, Che Guevaras, etc.

Su pintor, el pintor del barrio. Mientras entrevistaba al Maestro Araujo realizaba una plantilla de perros bravos, me contaba que le habían pedido hacer unas letras y el le había dicho pero hagámosle un dibujo, el cliente le había respondido: pero eso ha de salir muy caro, el opto por hacerle el perro bravo en dibujo por el mismo precio.

El mas nombrado es...

Al hablar de profesionalización se puede caer en la trampa de considerar solo a lo producido en el campo del diseño como algo bien realizado y a las visualidades de la cultura popular como algo producido por personas sin formación (Garcés: 2006). La publicidad pintada a mano es realizada por personas con un buen conocimiento técnico y conceptual de su oficio. Por ejemplo, el maestro Araujo es un artista que por su habilidad técnica es capaz de crear un sin numero de representaciones, está destreza combinada con un buen manejo de ideas, sirve al pintor para dotar a una representación de humor o solemnidad según las necesidades del cliente. Hay un rotulo de un estudio fotográfico al cual le puso un ojo en el lente y una vela en vez de Flash, en este rotulo el recurso comunicacional es el humor y es utilizado de manera eficiente. Me mostró otra pintura de su registro personal que representa a una mujer sensual y exuberante, gorda, tan sensual como las gordas de Fellini, esta mujer tiene el brazo extendido, los caballeros pueden acercarse y tomarse la foto abrazándola.

Otras imágenes van hacia lo entrañable como las lápidas pintadas a pedido, en ella se ven cristos, vírgenes y ángeles, estas lápidas pintadas tienen un tratamiento respetuoso hacia el difunto y una profundidad al representar la muerte. Al verlas e imaginar el momento en que el pintor las realizó, me pregunto si la pérdida del aura de la que habla Walter Benjamín, se aplica a estas imágenes en las que persiste un valor ritual.

Esas lápidas pueden ser una entrada para estudiar a la ritualidad de la muerte en la Sierra ecuatoriana, o quizás la manera en que los objetos se convierten en la memoria de los muertos, esas lápidas pueden ser una entrada para estudiar muchas cosas, lo importante es verlas dentro de una Cultura Visual.

Mitchell emplea el término de Cultura Visual para ampliar el campo de estudio de las imágenes y los procesos de ver (Dikovitskaya 2001). Tradicionalmente se había estudiado las imágenes de la historia del arte, el autor insiste en que el arte es solo una parte de la Cultura Visual, el problema se da en que esa parte, que si pensamos en la época contemporánea es mínima, ha sido colocada en un sitial mas alto que otro tipo de representaciones como las de la cultura popular. Precisamente por eso, hablar de cultura visual es importante. A la vez de que coloca en el mismo nivel a las imágenes, desde el punto de vista de ser portadoras de sentido, abre el campo a reflexionar no solo de las imágenes que circulan en el mundo del arte, sino al resto de producciones visuales y al modo en el que están son vistas. Consideró que un rótulo puede servir para reflexionar sobre muchas cosas y puede ser una entrada de reflexión tan interesante como la que puede brindar el arte contemporáneo. Históricamente se ha hecho una distinción entre arte y artesanía, entre lo producido por un artista creador y un artesano, el artista según este relato tendría la capacidad de plasmar en el lienzo obras que son producto de su inspiración y que reflejan un pensamiento, el artesano en cambio repetiría mecánicamente formas tradicionales de representación.

Blanca Muratorio, en su reflexión sobre los cuadros de Tigua, discute la enunciación de que el arte de Tigua es un arte a-histórico y por lo tanto creado por seres sin historia que viven en una supuesta armonía con la naturaleza. Al analizar los cuadros de Tigua Muratorio ubica en los cuadros representaciones de su cultura y auto etnografías, además de planteamientos políticos, en el sentido de que las representaciones permiten hablar de agendas vindicatorias concretas, con su análisis desacredita la idea de una producción basada en la repetición de códigos culturales estáticos. (Muratorio 2000: 50 -54)

Si se toma en cuenta la discusión de Blanca Muratorio para el caso de la rotulación popular, se puede decir que al igual que las pinturas de Tigua, las representaciones de la rotulación popular no pueden ser vistas como una producción culturalmente estática, ya que como se ha visto en este texto el oficio de la rotulación es muy dinámico en cuanto a la producción y a la variedad de las representaciones se refiere.

La diferenciación entre arte (Reflexión-genialidad-autenticidad) y artesanía (repetición) no es aplicable a la producción de gráfica popular, los rotuladores (al menos en el caso de Carlos Araujo) no repiten sus diseños. Aunque se repitan ciertos códigos de representación de acuerdo al tipo de negocio, nunca se repite un diseño.

Si miramos los anuncios de peluquerías, veremos que se utiliza un busto de hombre y mujer en el que lo más vistoso es el peinado, sin embargo, aunque muchos anuncios de peluquerías se parezcan se dan matices en las pinturas. Quizás los rótulos más homogéneos, son los que ofertan copiado de llaves, en estos rótulos se pinta una silueta de llave en un color que contraste con el fondo, aunque una llave es lo que mejor representa un copiado de llaves, aún en esta forma de representación homogénea se da la posibilidad de que las imágenes se diferencien, llaves personalizadas con pies y manos, llaves con ojos que hacen guiños a los posibles

clientes.

Pero qué pasa con otros tipos de encargos hacia el pintor, ya se ha hablado de la amplia gama de representaciones que Carlos Araujo tiene que realizar para plasmar en imágenes las demandas de sus clientes. Le pedirán que diseñe una llave que es un signo fácil de representar, le encargarán que haga un rotulo para la peluquería Samantha que requiere de una mayor capacidad de representación, pero también le solicitarán que haga el anuncio de una talabartería, para el cual no será suficiente con que copie la montura del caballo que su cliente elabora artesanalmente, tendrá que ir mas allá en el oficio de representar, hacer un chagra montando un caballo negro encabritado con la montura de Talabartería Vásquez. Puede darse el caso de que un cliente encargue una determinada forma de representación y el pintor la elabore o puede que el pintor, luego de saber el nombre del negocio y lo que en el se oferta elabore el rótulo libremente. Se trata de una producción artesanal que aunque se basa en el aprendizaje de una técnica, es dinámica, el rotulador no está tejiendo sombreros de paja toquilla, no está repitiendo una sola manera de hacer para tener éxito en su oficio, está creando y recreando sus formas de representar con distintos encargos en el mismo día.

La actividad de la gráfica popular no se basa en una rutina artesanal, en el sentido de repetición, los pintores populares, como hacedores de imágenes tienen que utilizar distintas formas de representación que implican no solo una exigencia técnica, sino también reflexiva.

Bien nombrado es el maestro, es la frase que utilizó uno de los dueños de rótulos realizados por el Maestro Araujo. En la ciudad de Machachi, aunque ya sean pocos los comerciantes que optan por realizar sus trabajos con el Maestro, es apreciada su capacidad como artista.

Plotter a 9 usd el m2 (De las representaciones a la librería de imágenes)

En Machachi (como en otros pueblos del Ecuador) casi todos los rótulos nuevos son hechos digitalmente, la gente opta por el plotter porque es un medio de rotulación mas barato y que además permite poner luces de neón para anunciar el negocio en la noche. Si un rotulo hecho a mano cuesta de 20 a 50 dólares uno hecho en plotter costaría entre 9 y 20 dólares. Este hecho influye para que en la mayoría de los nuevos negocios se opte por un rotulo digital. Sin embargo, si pensamos en que la introducción de la tecnología digital a la escala de la rotulación popular, es algo que no tiene mas de ocho años, podemos decir que antes de la popularización de las técnicas de producción digital, los rótulos pintados a mano eran la forma privilegiada de publicitar las actividades comerciales de los pequeños negocios.

La gráfica popular es una representación que esta hecha para durar, a diferencia del carácter efímero de las representaciones de monigotes y mascararas presentes en las representaciones del ritual mas compartido por la sociedad ecuatoriana, el del año viejo (Andrade: 2007) los rótulos tienen una duración de diez a doce años, en el caso de Machachi algunos dueños de negocios ofertan sus actividades comerciales por medio del mismo rótulo pintado a mano desde 1994 y manifestaron que no cambiarían su rótulo por uno digital.

Los rotuladores utilizan como principales técnicas de representación la plantilla dibujada y recortada por cada artista y luego pintada con soplete y esponja, y a la pintura directa sobre madera o tol (Garcés: 2006). El rotulador Carlos Araujo no es una excepción en esa forma de producción, en la que se da un proceso manual, paciente y mucho mas largo que el proceso digital, en el cual a la par del trabajo práctico se debe suscitar una reflexión. Entre pintar la letra con filos sombreados y el rostro de un personaje se tiene que dar

una asociación entre el hacer y el pensar. Mirar la cara de una figura humana y corregir los ojos para que se vean mas chistosos y atraigan mas clientes, hacer las letras mas vistosas y en proporción con la imagen representada. Si esta simbiosis de hacer y pensar se da en la producción artística pictórica, se tiene que dar en una actividad que se diferencia del Arte pictórico con mayúsculas por los códigos de representación y el medio social en el que circula.

Ese proceso de hacer y pensar, va unido a una tradición visual, aunque Carlos Araujo obtuvo una parte de sus conocimientos de dos años de estudio en la Facultad de Artes de la Universidad Central, la mayoría de su oficio lo adquirió de una manera autodidacta. Sin embargo, se puede pensar que su modo de pintar es parte de una representación aprendida, en el sentido de que en la época en la que aprendió el oficio ese era el estilo de publicidad popular imperante. Mientras me mostraba su álbum con rótulos de hace quince años, vi un estilo pictórico muy personal pero que de todas formas tenía elementos en comun con muchos de los rótulos de valles relativamente cercanos a Machachi como Pifo o Tumbaco , elementos como el tipo de letra utilizada y la forma de organizarlas y el sombreado con un color contrastante en el fondo, pueden ser vistos en publicidades creadas por rotuladores diferentes pero que sin embargo comparten ciertos elementos en el oficio de hacer imágenes.

Si se habla de tradición, no se puede hablar en un sentido estático del termino, las imágenes de los rotuladores se nutren de una gran cantidad de elementos a nivel de ideas y de estilos. Las representaciones de los rótulos tampoco pueden eludir, en la época actual el tomar en cuenta personajes de los mass media en sus representaciones, ya que los usuarios de los rótulos también se ven sujetos a su influencia y por lo tanto encargan hacer representaciones de Bob esponjas y dibujos animados japoneses . Sin embargo, me da la impresión de que estas influencias, en el caso de la rotulación pintada a mano, no liquidan las maneras de representar tradicionales, mas bien pasan a ser nuevos recursos gráficos que serán usados en base aun pedido y a una negociación con el cliente. Al tratarse de un proceso manual, la incorporación de los personajes de moda de la Tv se realiza mediada por los modos de representación que el rotulador realiza en sus otras pinturas y no por una suplantación de imágenes.

Sin embargo, consideró que en la época actual se está dando de manera acelerada una suplantación de la gráfica popular pintada a mano. La suplantación se da por otros motivos relacionados mas bien con la incorporación de nuevas tecnologías en el campo de la rotulación popular . Lo problemático de este proceso de cambio tecnológico es que no se da en base a un aprendizaje de los nuevos modos de producción por el mismo rotulador artesanal o sus aprendices, sino mas bien por la incorporación de nuevos rotuladores al mercado, estos nuevos rotuladores aprenden a manejar un programa y la máquina de impresión sin tomar como referencia ni los saberes técnicos y conceptuales de los rotuladores artesanales, ni una formación profesional. Esto provoca que los diseños de rotulación hechos digitalmente sean un retroceso en cuanto a la calidad visual de las representaciones, si pensamos que el proceso de producción dura pocos minutos y se lo realiza en la mayoría de los casos con imágenes de biblioteca de computadora, clips arts (imágenes de uso común digitales) y tipografías tratadas sin el conocimiento tradicional presente en la rotulación artesanal, podemos constatar ese empobrecimiento visual.

Las imágenes de biblioteca digital reemplazan a las imágenes pintadas a mano, pero se puede pensar que también quitan el proceso descrito anteriormente, en el cual se daba una negociación, un encargo de una imagen de un determinado local comercial o artesanal, por medio del cual el rotulador era capaz de dar una identidad visual a ese negocio, una identidad que era única, ya que el dueño del local sabía que esa representación era

irrepetible y le pertenecía al negocio.

De los dueños de negocios entrevistados, los que tienen un rótulo pintado a mano disfrutaban de un alto grado de identificación con el mismo. Al entrevistar a un radiotécnico sobre el significado que su rótulo tiene para el negocio respondió sin vacilación, es el “alma del negocio“, es el alma porque para el radiotecnico ese rótulo es la propaganda por medio de la cual, lo que el oferta: reparar equipos, es conocido en Machachi, pero sobretodo es la identidad visual de su negocio. Mientras tanto, los que poseen un rótulo digital no respondieron con la misma intensidad a la pregunta ¿ Siente que el rótulo identifica a su negocio? Una señora, dueña de un bazar en Machachi expresó que los rotulos hechos a mano eran mas llamativos, pero que sin embargo había realizado el rotulo digital por tener la posibilidad de anunciar su negocio también en la noche.

Sea por lo barato o por la luminosidad, o quizás porque los gustos de la gente están cambiando, el oficio de la rotulación se va perdiendo, aunque los antiguos maestros siguen teniendo trabajos, que en el caso del maestro Araujo abarcan una amplia gama de encargos, que van desde pintar una sirena de cabaret a representar una lápida mortuoria, no se ve, al menos en el caso de Carlos Araujo un relevo generacional.

Al ver los rótulos pintados a mano se ve la identidad visual de un negocio, quizás la identidad de un negocio se transforme y se haga mas “moderna“ con los rótulos de plotter, talvez la identidad visual de Machachi se haga cada vez más “moderna“ con la aglomeración de anuncios digitales, la identidad de un país como el Ecuador se seguirá transformando y haciendo cada vez mas difusa, la identidad se transforma pero una visualidad y una forma de Economía Visual basada en una negociación entre el pintor y el cliente en relación a las imágenes se pierde.

Bibliografía

Andrade X. Política Y Vandalismo Institucionalizado en Ecuador: La Práctica de los “Años Viejos” en: María Pía Vera, ed. (2007), Los Años Viejos, Quito: FONSA, pp. 97-116.

Benjamin, Walter 2003 La Obra de Arte en la época de su Reproductibilidad Técnica. Editorial Itaca.

Garces, Ana Lucia 2006, Tesis de Licenciatura: “Revalorización, Interpretación y Difusión de la Gráfica Popular presente en los rótulos artesanales de la parroquia de Tumbaco.” PUCE.

Poole, Deborah, 2000, Visión, raza y modernidad : una economía visual del mundo andino de imágenes, Sur Casa de Estudios del Socialismo.

Muratorio, Blanca 2000, Etnografía e historia visual de una etnicidad emergente: El caso de las pinturas de Tigua. en: Fernando Carrión, Desarrollo Cultural y Gestión en Centros Históricos, FLACSO, Sede Ecuador, pp. 47 64.

Dikovitskaya Margaret, 2001, An Interview with W.J.T Mitchell, University of Chicago.