



PONTIFICIA
UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE CHILE

DISEÑO | UC
Pontificia Universidad Católica de Chile
Escuela de Diseño

isleña

Souvenirs con narrativa local

Martina Andrea Palominos Santander

Profesor guía:
Soledad Hoces de la Guardia

Julio 2019, Santiago, Chile

Tesis presentada a la Escuela de Diseño de la
Pontificia Universidad Católica de Chile
para optar al título profesional de Diseñador.



4	<i>motivación personal</i>
5	<i>introducción</i>
7	<i>marco teórico</i>
23	<i>formulación del proyecto</i>
27	<i>antecedentes y referentes</i>
31	<i>desarrollo del proyecto</i>
71	<i>isleña</i>
85	<i>implementación</i>
89	<i>proyecciones</i>
91	<i>conclusión</i>
93	<i>referencias</i>
95	<i>anexos</i>



Motivación personal

Tengo lazos sanguíneos y emocionales desde la infancia con las tierras de Isla de Maipo, crecí y estudié toda mi etapa escolar en la comuna y viví muy de cerca todas las tradiciones y celebraciones que en esta se celebran, pero no es hasta este punto de mi vida universitaria, que la reciente investigación y mi formación desde el diseño, me han permitido entender y darme cuenta del gran potencial que hay detrás de estos hitos patrimoniales y lo inagotables que pueden ser a la hora de tomarlos de punto de partida para crear.

Algo muy especial nos une a los habitantes de este lugar y tiene que ver con estas tradiciones que nos identifican, pero que muchas veces no valoramos porque no reconocemos su trascendencia y valor patrimonial, al haberlas relegado a aspectos cotidianos o bien anecdóticas de nuestra existencia.

El proyecto de título me dio la posibilidad de confluir distintos intereses en un mismo proyecto. Poder hablar de mis orígenes, hacer un reconocimiento a mi entorno cultural y social y además que esta instancia fuese un canal para materializar una propuesta a través de un ámbito del diseño que particularmente me interesa, como lo es el ámbito textil en el que me interioricé en distintos momentos a lo largo de la carrera gracias a los ramos textiles, la práctica de oficina en el departamento de vestuario del Teatro Municipal de Santiago y la práctica de servicio guiada por Camila Ríos, logré tener un acercamiento real con esta área del diseño que cada día conquista un poquito más de mi corazón y mi interés a desarrollar profesionalmente a futuro.



Introducción

Introducción

Isla de Maipo, a solo 45 minutos de Santiago, es una comuna agrícola, principalmente dedicada al cultivo de viñedos y otros frutos de clima mediterráneo. Es un pueblo en el cual aún se practican y celebran costumbres de larga tradición. Cuasimodo, Celebraciones a la Virgen de la Merced, bailes chinos, fiestas de la vendimia, que dan lugar a la participación de la comunidad en desfiles, huasos en las calles, anderos y los elementos que los caracterizan como son las carretas y los caballos entre otras. Estas prácticas que están internalizadas en la comunidad y casi inconscientemente, son la base de lo que somos y seremos. Este proyecto surge como una oportunidad de cumplir la misión de hacer visibles aquellos patrimonios locales que van quedando en el olvido con un alto riesgo de desaparecer.

La exposición de una mirada sobre este patrimonio puede contribuir a actualizar y hacer consciente de sus valores tangibles e intangibles.

El siguiente documento expondrá la observación e investigación que se realizó para el posterior desarrollo de una propuesta de diseño de una colección de productos de souvenir turísticos, para la zona de Isla de Maipo.





Identidad y Cultura

La RAE define identidad como, “Conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás”. y precisa acerca de cultura “Conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época, grupo social, etc”

Diferenciaremos el concepto de identidad nacional de cultura local según lo que plantea Jorge Larraín (2010), “La cultura es algo más general porque incluye todas las formas simbólicas y la estructura de significados incorporados en ellas. La identidad es, en cambio, algo más particular, porque implica por un lado un relato que utiliza sólo algunos de esos significados presentes en las formas simbólicas mediante un proceso de selección y exclusión, y por otro, solo algunos sentimientos, especialmente de lealtad y fraternidad.

La cultura nunca tiene la unidad, la cohesión y la estabilidad que tiene una identidad y sus componentes simbólicos son normalmente de orígenes muy variados. Incluye una gran variedad de sentimientos humanos y sus significados simbólicos, pero no acentúa necesariamente los sentimientos de fraternidad y lealtad”. Un ejemplo de esta diferencia sería como la comida peruana ha llegado a ser muy apreciada en Chile y ya forma parte de nuestra cultura, pero no es parte de nuestro discurso identitario.

La identidad entonces, puede modificarse en el tiempo, sin embargo, en menor nivel que la cultura “La identidad no es una especie de alma o esencia con la que se nace, sino que es un proceso de construcción entre personas y grupos. Los individuos van definiéndose a sí mismos en directa relación con otras personas y grupos.” Larraín (2001).

“Al concebir la identidad no como un ethos inmutable formado en un pasado remoto sino como un proyecto abierto al futuro, se puede entender que el desafío presente de los miembros de cualquier nación es definir qué es lo que quieren ser. Ese es el gran tema de hoy.” Larraín (2019)



Identidad Nacional

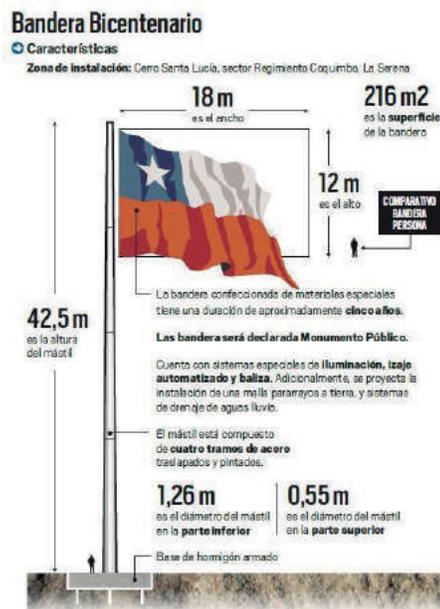
A partir de la celebración del Bicentenario de Chile nacieron muchas preguntas entorno a la “identidad chilena”, ¿Nos identificamos “chilenos”? ¿En qué se basa nuestra identificación local?, ¿Nos diferenciamos realmente del resto de los países latinoamericanos?

La Universidad Católica con motivo de la encrucijada del Bicentenario realizó la Encuesta Nacional Bicentenario, proyecto que sería realizado en una serie de 5 años (2006- 2010), con el objetivo de convertirse en una radiografía de la sociedad chilena, para llegar a la celebración de los 200 años de nuestra república con una visión real de las grandes tendencias de la sociedad chilena.

Dentro de los resultados del primer año de implementación en cuanto a identidad nacional se puede apreciar lo siguiente: El nacionalismo popular aparece siempre como una actitud profunda y persistente (78% de los encuestados se siente identificado con Chile). Sin embargo, la identidad y el orgullo nacional no son un obstáculo para apreciar los procesos de globalización: apenas un tercio observa este fenómeno como una amenaza para la identidad nacional («en el futuro no va a importar ser chileno»), y más de la mitad está dispuesto a despreocuparse por la historia en aras del desarrollo globalizado (54% estuvo de acuerdo con la afirmación: “Para llegar a ser un país desarrollado debemos mirar afuera y globalizarnos y no preocuparnos tanto de nuestra historia y pasado”).



Fuente: Plataforma Urbana



Fuente: Diario Hoy



Marco Teórico

A pesar de la fortaleza del orgullo patrio y un amplio reconocimiento de las expresiones de nuestra identidad nacional que se manifiestan en el apego a las costumbres, la alta valoración al paisaje, símbolos y otras manifestaciones culturales como el himno, la bandera, el rodeo y las fiestas patrias (Alessandri, 2010), no se aprecian actitudes antiglobalización que tengan como sustento la identidad nacional. Ricardo Lagos el 2000 al firmar el proyecto de ley que creaba el Consejo nacional de la Cultura y las Artes, señalaba “en un mundo crecientemente globalizado sólo subsistirán con genuina identidad aquellas naciones que sean capaces de aumentar su espesor cultural. Las demás, las que no consigan esa mayor densidad cultural, se confundirán unas con otras y serán probablemente víctimas de la hegemonía cultural de las naciones más poderosas”

La globalización requiere hoy un fortalecimiento de las expresiones identitarias nacionales de los distintos países para centrarnos en aquellas que es imprescindible reconocer a nivel latinoamericano y mundial. El reconocimiento y la protección de nuestro patrimonio cultural, contribuye a integrar y construir una marca propia que nos permita distinguirnos del resto de los países.



Fuente: La Tercera



Fuente: Emol





Identidad Local - Isla de Maipo

Ubicación y Tradiciones

Al sur poniente de la capital se ubica la comuna de Isla de Maipo, fue fundada en 1898, perteneciente a la Provincia de Talagante. Limita al norte con Talagante, al noroeste con El Monte, al este con Buin, y al sur con Paine, estas dos últimas comunas de la Provincia de Maipo. Entre sus localidades y sectores urbanos se encuentra Isla centro, principal núcleo urbano y comercial de la comuna, La Islita, Gacitúa, La Villita, San Vicente de Naltahua, Llavería, San Antonio de Naltahua, Puntilla de Lonquén, Villa y Monte Las Mercedes, Arquería, La Ballica y Lonquén.

Posee 36.000 habitantes (Censo 2017) de los cuales un tercio aún vive en un área rural. La mayoría de la población desarrolla su rutina diaria fuera de la comuna, ya sea en Santiago directamente o en comunas más cercanas, por lo cual, el momento de mayor disfrute de la calma de Isla de Maipo suele ser los fines de semana.

En la comuna se realizan importantes celebraciones que dan carácter y definen los rasgos principales de Isla de Maipo, como la Fiesta de la Virgen de la Merced que se remonta al año 1889, Cuasimodo para llevar la comunión a los enfermos y ancianos que no pudieron comulgar durante la pascua y la Fiesta de la Vendimia en el mes de Abril. Se construye aquí una identidad, que incorpora tradición, presente y futuro para ofrecerlo como resultado del auténtico espíritu isleño.



Registro propio



Identidad Local - Isla de Maipo

Casonas Patrimoniales

La riqueza cultural de la comuna se percibe cada vez que se recorren las casas patrimoniales donde se abre un pasaje directo a las raíces. La casa de los Carrera en Naltagua, La Casona Aliste, La Casona de los Quezada, La Casa de los Mesa testimonian este pasado.

-Casona de los Quezada

En el centro se encuentra esta Casona patrimonial que perteneció al Diputado Daniel Santelices, férreo impulsor en el Parlamento de la creación de la Comuna de Isla de Maipo. Construida con adobe allá por 1855, que en su fachada mantiene los faroles propios de la arquitectura colonial del siglo XIX. En la casa aún se conservan los muebles de la época, sillones, sillas y un gran comedor, platos, lámpara de Baccarat, cuadros ingleses y adornos.



Registro propio

-Casona de los Mesa

En el centro de Isla de Maipo Susana Armijo ofrece al visitante conocer, degustar y adquirir licores artesanales, chicha, pipeño y vino añejo, en una de las construcciones originales de Isla de Maipo, con más de 100 años de antigüedad.



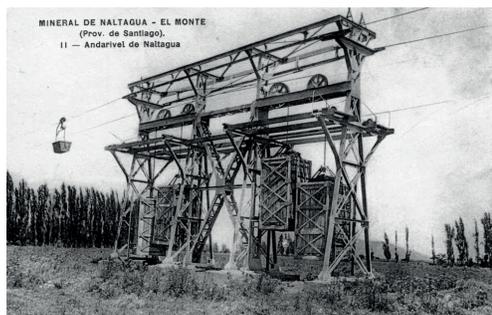
Registro propio



Identidad Local - Isla de Maipo

Fundición de Cobre de Naltagua

Existe en la zona, el que en su época fuera un ícono del desarrollo industrial inserto en un ambiente campesino: la Fundición de Cobre de Naltagua. El establecimiento minero de Naltagua, después de El Teniente, era el más importante de la zona central del país. Su influencia se sentía desde Paine a Melipilla. Fue inaugurado el siglo XX se iniciaron las faenas en este establecimiento minero, dotado de avanzada tecnología, de enormes andariveles y red ferroviaria propia, lo que produjo un impulso económico y social que hasta hoy se recuerda.



Fuente: datos historicos de chile



Fuente: play on tag

Miel, propóleo y derivados

En Isla de Maipo se puede aprender de apicultura, pilar de los ecosistemas, y probar sus mieles y múltiples derivados. Los principales son:

- Colmenares Apihuel.
- Colmenares Llafkelen.
- Colmenares Apinaltagua.



Fuente: Colmenares Llafkelen



Marco Teórico

Centros recreacionales turísticos

La belleza de la zona ha permitido el surgimiento de oportunidades para las actividades al aire libre y de esparcimiento familiar. El sostenido crecimiento de centros turísticos es un reflejo de las excepcionales condiciones naturales existentes. Son miles de visitantes que cada día (de la temporada de verano) disfrutan de las bondades propias de Isla de Maipo y de las instalaciones puestas a su servicio.

- Camping Don Yayo.
- Centro Turístico La Herradura.
- Centro Turístico Vista al Cerro.
- Centro Turístico Valtier.
- Camping Millantú.
- Camping El Trébol.
- Parque Oasis.



Fuente: Camping Oasis



Fuente: Camping La Herradura

Souvenirs

A pesar de lo turístico que es isla de maipo, encontramos que casi no hay opciones de souvenir. La mejor opción en este momento es el vino que por si mismo termina siendo el mejor recuerdo que se llevan los turistas del lugar. Por otra parte encontramos productos que intentan mostrar algo más de la cultura, pero claramente no poseen una mirada desde el diseño, por lo cual, no logran comunicar lo que desean. Este es el caso de los productos de “Manos Isleñas”



Fuente: Facebook Manos Isleñas



Turismo

Viñas

Las personas que llegan a visitar un lugar están ansiosas y expectantes de conocer expresiones y tradiciones vernáculas, por lo que el patrimonio en sus múltiples expresiones está directamente ligado al turismo. Isla de Maipo aparece como un foco incipiente de turismo, cuya principal ventaja es su cercanía, pero a la vez prudente distancia, con Santiago. Este puede llegar a ser un lugar de esparcimiento para los propios habitantes de la Región Metropolitana y a la vez de extranjeros de breve paso por Santiago, que quieran experimentar parte de la vida rural y la actividad vitivinícola. Isla de Maipo actualmente es destino de paseos escolares, paseos de tercera edad y un reducido número de turistas locales y extranjeros.

El inicio del siglo XX vió nacer una potente industria vitivinícola que desde su origen ha tenido una clara presencia y distinción, convirtiendo a Isla de Maipo en el eje articulador del valle. El especial microclima y las condiciones propias de la geografía, han permitido producir vinos auténticos y únicos que se reconocen en todo el mundo.

Las viñas han marcado, en gran medida, la personalidad del Isleño, dibujando sus sueños y necesidades.

Es un lugar donde predomina el enoturismo y además, existen diversas actividades familiares, ligadas a la cultura, patrimonio y al turismo rural. Entre los servicios turísticos ofrecidos por Maipo valley wine tours, principal agencia turística de la zona, se encuentran principalmente las visitas a viñas y trekkings, todo esto acompañado de desayunos y/o almuerzos típicos locales, para vivir la experiencia de “la vida en el campo”.

Isla de Maipo tiene 5 prestigiosas viñas, donde los visitantes pueden conocer su historia y productos. La viña Terramater, donde sus aceites de oliva

marcan la diferencia, los cuales han sido premiados internacionalmente. La viña Miraflores Orgánico, destaca por su relato patrimonial. En tanto, la viña De Martino, arraiga una tradición familiar, acompañado de su producción en tinajas. La viña Santa Ema se caracteriza por la modernidad de sus instalaciones y su sala de ventas, mientras que la viña Tarapacá destaca por su predio y sus eventos de primer nivel.

“Isla de Maipo, además de sus viñas, posee diversidad de oferta. Existen camping de muy buena calidad y una gastronomía típica de la zona central que junto a la viña familiar y a su gente hacen de este destino, tan cercano a Santiago, una real alternativa de paseo y por qué no, de vacaciones”, reflexiona el director de Sernatur RM, Felipe Vásquez



Fuente: Maipovalleywinetour



Marco Teórico



Fuente: Viña Tarapacá



Fuente: Maipovalleywinetour



Fuente: Maipovalleywinetour



Fuente: Viña Santa Ema



Fuente: Maipovalleywinetour



Fuente: Maipovalleywinetour



Fuente: Maipovalleywinetour





Patrimonio Cultural

Se refiere a un conjunto de bienes materiales e inmateriales que forman parte de prácticas sociales, altamente valoradas y relevantes de ser transmitidas de una época a otra o de una generación a la siguiente. En este sentido el patrimonio cultural se convierte en un conjunto de aspectos de una cultura que es necesario rescatar, cuidar y proyectar al futuro, (CNCA, mayo 2005)

El patrimonio cultural, se divide en sí mismo, en material e inmaterial, el primero según la Secretaría de Cultura, “Se compone de los bienes amovibles que son la expresión o el testimonio de la creación humana o de la evolución de la naturaleza y que tienen un valor arqueológico, histórico, artístico, científico o técnico”. (Secretaría de Cultura, 2015)

Y el segundo alude a “Los usos, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas- junto con instrumentos, objetos, artefactos y espacios culturales que les son inherentes- que las comunidades, los grupos y en algunos casos los individuos reconozcan como parte integrante de su patrimonio cultural. Este patrimonio cultural inmaterial que se transmite de generación en generación, es recreado constantemente por las comunidades y grupos en función de su entorno, su interacción con la naturaleza y su historia, infundiéndoles un sentimiento de identidad y continuidad y contribuyendo así a promover el respeto de la diversidad cultural y creativa humana”. (Texto de la Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial, Artículo 2)

La valoración del patrimonio cultural cobra especial relevancia en la consolidación de nuestra memoria e identidad cultural, reafirmación particularmente necesaria en el mundo globalizado actual en el que nuestro país se inserta de modo activo.

En el año 2003 la UNESCO aprueba esta convención para su salvaguarda, en el que

se indican claras metas para el fortalecimiento y sensibilización del patrimonio cultural inmaterial, en el artículo 14 se declara que, se debe asegurar el reconocimiento, el respeto y la valorización del patrimonio cultural inmaterial, mediante:
Programas educativos, de sensibilización y de difusión, dirigidos especialmente a los jóvenes; actividades de fortalecimiento de capacidades en materia de salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial, y especialmente de gestión y de investigación científica; y medios no formales de transmisión del saber; mantener al público informado de las amenazas que pesan sobre ese patrimonio, promover la educación sobre la protección de espacios naturales y lugares importantes para la memoria colectiva, cuya existencia es indispensable para que el patrimonio cultural inmaterial pueda expresarse.



Marco Teórico

Esto se sintetiza en crear programas dedicados a expandir el conocimiento de estas tradiciones, para cuidar el patrimonio, donde sean involucradas la mayor cantidad de personas, para que estos sigan propagándose y sosteniéndose en el tiempo, protegidos de la amenaza que significa su deterioro. Es a partir de esta observación, como nace el Día del Patrimonio Cultural, el que fue celebrado por primera vez en 1999, con solo un par de edificios emblemáticos abiertos, lo que se potenció año a año, llegando el 2010 a ser 145 los espacios y edificios abiertos a la comunidad, motivando la actividad de la celebración del Bicentenario de Chile. La Biblioteca del congreso Nacional en su publicación anunciando el día del Patrimonio Cultural recién pasado, 2018, nos responde la pregunta ¿por qué es importante reconocer el valor de estos sitio? “Conectar a la ciudadanía con el patrimonio, promueve el sentido de pertenencia e identidad, generando oportunidades para que las personas se identifiquen como constructores de su espacio e historia, y desarrollen un conocimiento profundo de la cultura y la tradición en las diversas etapas históricas de nuestro país.” (Biblioteca del congreso Nacional de Chile, 2018)

El sentido de pertenencia muchas veces puede desarrollarse con mayor facilidad con parte del patrimonio cultural material, edificios, museos, casonas, con las cuales el usuario puede tener un mayor involucramiento. En este preciso punto es que se reflexiona sobre aquellos sistemas de lenguajes gráficos locales tradicionales que constituyen nuestro patrimonio cultural inmaterial y que no han sido adecuadamente registrados, ni puestos en valor como se debiera. Es por esto que nace la inquietud de querer hacer visibles estos lenguajes, a través de una propuesta de diseño que se acerque al usuario, contribuya a su identificación y fomente ese sentido de pertenencia. A la vez estos soportes permitan dialogar con el foráneo y a través de ellos puedan conocer parte de la historia local, su cultura y tradiciones.



Fuente: diadelpatrimonio.cl



Patrimonio y Arte Popular

Según Alarcón, N., & Domínguez, J., el arte popular presenta ciertos rasgos característicos que sirven, por lo general, para calificarlo y reconocerlo. En primer lugar es tradicional por estar basado en antiguas técnicas y nociones estéticas transmitidas de generación en generación. En segundo lugar, es popular, esto es, corresponde a una actividad del hombre común de una sociedad determinada, está hecho por artistas del pueblo de acuerdo con la sensibilidad de la mayoría y destinada a su uso. Y por último, tenemos que es un arte anónimo, pues pertenece al patrimonio de la colectividad. (1959).

En 1971 el investigador y gestor cultural Tomás Lago ya afirmaba que debido a la globalización, ayudada por el aumento de la industria y la expansión de las comunicaciones, se lograba un conocimiento inmediato de lo típico en cuanto a geografía, clima y población en los distintos países, por lo que se hacía primordial entender la importancia de los objetos tradicionales y el arte popular de cada país para lograr la distinción del resto de las áreas del mundo.

González (2011) refiere a que el estado ha tenido un discurso paternalista sobre la noción de Arte Popular, buscando conservar las tradiciones en su estado primario, para satisfacer el imaginario de que esto no evoluciona ni muta, sin tomar en cuenta que los encargados de realizar estas técnicas también están siendo parte de la globalización y las nuevas tecnologías.

“El mayor atractivo de un turista de regreso después de un viaje al extranjero está entre los objetos que saca de sus maletas proveniente de otros países, de otros climas, de otras costumbres. A veces se trata de otras razas y otros idiomas que de algún modo se representan en estos hechos, se comunican, dan sensaciones...Son curiosidades accesibles como testimonio de viajes, supervivencias de la historia que antes solo aparecían en los libros clásicos y ahora se encuentran fácilmente en los mercados municipales” (Lago, 1971). Aunque han pasado 50 años de esta afirmación y al mayor acceso a bienes de lugares lejanos favorecido por la globalización, esta realidad no ha cambiado en su fundamento, lo que origina una demanda de artefactos o propuestas que cristalicen el recuerdo de la experiencia vivida.



Souvenirs

Los recuerdos de viaje, son un tipo de objeto que sirve como recuerdo de la visita a algún lugar determinado (RAE), pero al mismo tiempo muchos tipos de objetos. Como señala el semiólogo mexicano Alfredo Cid Jurado (2002), sus significados se modulan en el tránsito entre sistemas signícos y se derivan tanto su relación con su origen como de su relación con la cultura del usuario. Es por ello que resulta compleja una clasificación, algunos pueden surgir de las manos de un artesano y remitir al pasado y a la autenticidad a partir de su carácter manual y también a partir de encarnar en sí mismo una tradición cultural; pero también muchos de ellos, y cada vez más, remitirán al pasado a partir de formas reinterpretadas, como los monumentos miniaturizados, la imitación de formas artísticas tradicionales, las representaciones esquemáticas, etc.

El deseo de prolongar la experiencia ha sido bien reconocido y a dado lugar una verdadera industria de los “bienes u objetos” del recuerdo, proliferando propuestas basadas en la economía, dando origen a productos de mala calidad y carentes de sentido.

Beverly Gordon categorizó los souvenirs en 5 clasificaciones (Shen. J, 2011):

1.- Imágenes pictóricas: Entre las cuales encontramos que postales, póster, fotografías, libros ilustrados e imágenes, que son recordatorios tangibles que demuestran La presencia del turista allí.

2.-Fragmentos de la naturaleza: Estos refieren a los materiales tal cual salen de su extracción, incluye rocas, pastos, conchas y trozos de madera, piñas, que son parte de todo el entorno de destino.

3.Síntesis simbólicas: Aquí se incluyen réplicas de atracciones conocidas, miniaturas de íconos locales que se fabrican principalmente en lugar de material natural.

4.- Marcadores: Son souvenirs relacionados a la visibilización del lugar a través de la intervención de los productos con el nombre del lugar, poleras, tazas de café, posavasos, llaveros, etc.

5.- Productos locales: incluyen alimentos, licores, utensilios de cocina, ropa, artesanías. El objeto del recuerdo nos revela que no es una simple cosa, sino que porta una “intencionalidad constructiva” que lo hace objeto. La primera información que nos revela el objeto es precisamente que es una materia “informada” en los dos sentidos que le da Joan Costa (1994) esta palabra; “el diseño informa los objetos: les impone una forma útil a la vez que ésta significa (informa) sobre ella misma”

Entonces a partir de esto, ¿Cómo podemos intencionar los souvenirs locales, dotándolos de significado y una narrativa coherente que nos hable de su lugar de origen?

La salvaguarda de aquellos patrimonios locales que poseen una riqueza única en sus representaciones gráficas, pueden ser llevadas a otros soportes donde pueden ser integradas al cotidiano de las personas y así transmitir valores y hacer visibles las tradiciones.



Las gráficas populares; los carretones

Los soportes que circulan en el soporte público, letreros de micro antiguos, escrituras en muro, avisos de comercio, han dado lugar a un modo de comunicar que ya ha sido reconocido y analizado por investigadores en el ámbito del diseño gráfico e historiadores. En este camino se ha llegado a reconocer y destacar a sus cultores, este el caso de Zenén Vargas quien es conocido como el Rey de los Letreros. Autodidacta en este oficio, empezó a los 15 años a escribir letreros, observando y copiando a su padre, quien le enseñó este arte.

Sus letreros fueron por años parte de los recorridos de las micros, hasta que la llegada del Transantiago le arrebatara su gran vitrina.

Desde este lugar en el ámbito rural aún se preservan algunos artefactos u objetos que en la urbe han ido desapareciendo y que son atractivos soportes gráficos. Nos referimos a las carretas y carretones que han cumplido labores de transporte y servicio y que hoy se convierten en un símbolo, son cada vez más escasas y circulan particularmente en ocasiones de celebración.



Fuente: Amo barrio Franklin



Historia de los Carretones

Existe escasas referencias históricas que refieran a esta tradición, en la búsqueda de antecedentes del presente proyecto, solo se tuvo información de un artesano santiaguino que les réplica y el proyecto Fondart del año 2006 ejecutado por la diseñadora gráfica Pepa Foncea.

La irrupción de este tipo de carretas “vestidas” en la zona central de Chile se remontaría a principios de 1900, época en que comienza a popularizarse también el reparto a domicilio de algunos productos, como el pan, la leche y otros alimentos. En Urbatorium, blog que cuenta sobre estos dibujos, se dice que llegaron para dar identidad a cada carretón, y hacerles coloridos y alegres en su aspecto.

Actualmente son pocas las instancias en que se les pueden encontrar deambulando, “cada vez menos fácil el encontrar en las ciudades estos ejemplos de carretones decorados. Diríamos que sólo la persistencia de algunas fiestas religiosas y el impulso innato del criollismo en algunas comunidades populares, sostienen algunos enclaves de “chilenidad gráfica” donde es posible confirmar que existe aún la decoración de las carretas y carretones.” (Salazar, 2015)

Específicamente en Isla de Maipo el huaso lo ocupaba para trabajar el campo, acarrear la paja, los fardos, para darle comida a los animales, acarrear el ripio desde el río para la construcción de casas y otros usos del día a día que actualmente han sido sustituidos por camionetas y otros medios de transporte.

Según David Dorado, reproductor de carretones a escala, en la zona central se vivía de manera mucho más sencilla a finales de los años 80’, época en la que él tuvo mayor cercanía con estos. No había acceso a tecnología y por tanto todas las celebraciones y reuniones comunitarias tenían un toque más rústico, donde era muy común ver estos carretones transitar tirados por caballos.

Juan Gaete, amante de la vida de campo y dueño de 4 carretones en entrevista personal relata “ Muchos años antes, cuando éramos chicos este era el medio de transporte para ir a trabajar, recuerdo ser muy chico, a los 5 años y acompañar a mi papá a la Vega y yo ir durmiendo en uno de estos. Nos íbamos desde aquí, de Lonquén, hasta allá en carretón”

“El cambio de vehículo fue drástico de carretas a camionetas, mucho más cómodo para los feriantes ir a la vega en camioneta, Santiago creció.”
Manifiesta Galvarino Pinto, actual heredero del taller de Carrocerías Pinto.



Donato Romero junto a sus hijas, Justina y Eva, en la carreta donde se trasladaban por El Curque para vender agua. Fuente: memoriadelsigloxx.cl



Localización actual de los carretones

Actualmente la visibilización de estos ha ido disminuyendo en gran medida, pero aún tenemos un par de lugares o momentos donde podemos verles.

CUASIMODO

El evento más importante y grande donde se pueden encontrar estos carretones actualmente es en la fiesta de Cuasimodo, celebración religiosa católica que se realiza principalmente en distintas localidades del valle central de Chile, la cual se desarrolla el primer domingo siguiente a la Pascua de resurrección. En la actualidad es una de las principales celebraciones religiosas. La fiesta consiste tradicionalmente en una procesión a caballo cuyo propósito es llevar la comunión a los enfermos y ancianos que no pudieron comulgar durante la Semana Santa. Jinetes y acompañantes protegen al sacerdote, quien es el portador de las hostias, de posibles asaltantes. Esta fue la instancia propicia para recorrer 3 comunas de la RM (Isla de Maipo, Lonquén y Maipú) logrando hacer un catastro de 40 carretones.

FERIA TATTERSALL

Otro de los lugares es la feria Tattersall, esta se sitúa cercana al metro Lo Valledor todos los domingos en Cerrillos, donde se puede ver cómo comercializan animales (vacas, cabras, ovejas, caballos, etc.), aperos de huaso, fardos de paja, entre otras cosas. Se puede observar que la mayoría de las personas llega en su carreta tirada por caballos, incluso se pudo captar una carreta que iba en camino hacia el lugar, esperando un semáforo en rojo, en la calle Buzeta, junto a una micro interurbana.

FIESTA DE LA VIRGEN

También en Isla de Maipo durante la Fiesta de la Virgen de la Merced, se pudieron observar algunos, donde es tradición todos los años un homenaje a la virgen ya sea a caballo o en carreta, que consiste en pasar trotando por el frontis de la iglesia donde se prepara la virgen antes de la procesión con todo el pueblo



Fuente: Registro personal



Formulación del Proyecto

Problema

La oferta actual de Isla de Maipo está orientada a su patrimonio natural, es decir, sus viñas como principal atracción, paseos a caballo, trekkings, etc. Se han dejado de lado todos los lugares e hitos culturales valiosos de la comuna, los que pueden constituir una interesante narrativa para el turista.

Oportunidad

Hay tradiciones que generan expresiones que identifican al lugar con la ruralidad del Chile central, que pueden ser atractivas para el visitante. Desde el diseño puede construirse una narrativa y una visualidad que permita comunicarlas y a la vez contribuir a su persistencia.





Formulación del Proyecto

¿QUÉ?

Diseño de una colección de souvenirs, inspirada en las representaciones gráficas de los carretones de feria, orientada al turismo local.

¿POR QUÉ?

Porque actualmente la única oferta existente es la vitivinícola y a través del diseño se pueden rescatar lenguajes gráficos asociados a narrativas locales que al ser plasmados en objetos contribuyan a prolongar la experiencia de la visita.

¿PARA QUÉ?

Para actualizar y visibilizar lenguajes visuales que son parte de nuestra identidad, acercándolos e introduciéndolos al cotidiano de las personas.



Formulación del Proyecto

Objetivo General

Diseñar una narrativa a partir del patrimonio local de los carretones de feria, que difunda y contribuya a revalorizar esta tradición local.

Objetivos Específicos

- Reconocer los actores y expresiones de las tradiciones locales.
- Identificar los elementos que componen el patrimonio local material e inmaterial.
- Reconocer potenciales gráficas identitarias del patrimonio cultural visual local.
- Contribuir a la visibilización de patrimonios culturales inmateriales presentes en gráficas locales.
- Generar desde el diseño una oferta atractiva, que ponga en valor representaciones populares.





Formulación del Proyecto

Contexto

Isla de Maipo es una zona con gran potencial a convertirse en un punto de turismo más consolidado, por su cercanía a la capital y el amplio espectro de rutas turísticas y ofertas gastronómicas que ofrece.

SERNATUR por su parte el 2014 destacó una ruta rural de la zona del suroeste de la Región Metropolitana, donde se incluyeron las comunas de, Padre Hurtado, El Monte, Isla de Maipo, Calera de Tango. En esta destaca puntos turísticos primordiales de cada comuna y arma una ruta que se podría visitar por el día.

Los principales motivos de viaje a esta zona son, el contacto con la naturaleza, la tranquilidad, el turismo rural.

Los tours más vendidos, nos cuenta Felipe Silva, operador turístico, son:

1. El pack Cabalgata + Asado + Viñedo, que consiste en un desayuno campestre, luego una cabalgata de 3 horas, almuerzo de un plato chileno para luego terminar en una viña

2. La micro del vino, la gente viene a tomar vino todo el día, se parte con el mismo desayuno, pero en vez de hacer los tours dentro de las viñas la gente anda con su copa de vino y se les van dando degustaciones todo el día, se visitan las tiendas de vino.

Usuario

Turista Internacional:

Hombre y mujeres provenientes principalmente de Estados Unidos, Canadá y Australia (en cuarto lugar Brasil), que tienen entre 30 y 70 años y un alto poder adquisitivo. El principal motivo del viaje es disfrutar de la experiencia de campo.

Llegan principalmente de Septiembre a Abril, en temporada alta.

Existe en ellos un interés por conocer parte de la cultura del lugar y por lo general se llevan algún souvenir simbólico de su experiencia, tanto para regalar, como para ellos mismos.

Turista Nacional:

Hombre y mujeres provenientes de Santiago y otras zonas de Chile. Entre 30 y 70 años. Visitan la zona principalmente cuando hay celebraciones, como es el caso de la fiesta de la Vendimia, dedican el día entero a disfrutar de esta tradición y por la tarde regresan a sus hogares.

Estas personas vienen preparadas para sustentarse durante el día, por lo que no escatiman en comprar algún tipo de souvenir, ni artesanías.



Antecedentes y Referentes

Antecedentes Nacionales

1. Flor de Chile- Isabel Infante:

Es un espacio de diseño cuyo trabajo busca visibilizar la relación entre territorio, conservación e identidad a través del diseño, celebrando la naturaleza, la biodiversidad, los ecosistemas y la especificidad de espacios locales a través de la ilustración, el diseño de patrones y de textiles.



Fuente: Flor de Chile

2. Hued Hued:

Empresa chilena encargada de desarrollar, y mostrar al mundo el patrimonio natural chileno, mediante la ilustración y el diseño.

Lo interesante de este proyecto es que cada pieza viene explicada con una breve narración de la escena en la cual está inspirada el estampado.



Fuente: Hued hued

3. Donnebaum:

Es una empresa dedicada a la serigrafía digital sobre textil que busca entregar diseño exclusivo y de calidad. Cuentan con distintas líneas de diseño con temáticas inspiradas en la identidad chilena, destacando íconos nacionales y creando productos 100% nacionales.



Fuente: Donnebaum

4. Alejandro Stiven:

Artista y diseñador, quien durante su vida trabajó en el diseño textil, específicamente con la técnica del estampado. Inspirado y reinterpretando estilos étnicos de varias tribus nativas de Chile, difundiendo así pueblos poco conocidos de nuestro país.



Fuente: disup.com

5. Kai Kai:

Empresa chilena que se encarga de potenciar la identidad local a través de productos que hacen referencia al patrimonio cultural inmaterial chileno. Es interesante cómo se han encargado de fortalecer el acceso al diseño con identidad nacional, al reunir diversas marcas en el mismo lugar.



Fuente: kaikai





Antecedentes Internacionales

1. VOZ- Jasmine Aarons:

Jasmine Aarons, Estadounidense, pasó años trabajando con artesanos indígenas en Sudamérica y fue pionera en un modelo de diseño colaborativo con tejedoras mapuches, donde diseñadores y artesanas co-crean productos comerciales. VOZ es una empresa de moda ética certificada por B Corporation cuya misión es proteger los medios de vida, el bienestar y los valores culturales de las mujeres indígenas rurales en todo el mundo. Es interesante ver el ejercicio que han hecho de reinterpretar los iconos de la cultura mapuche y se han llevado sobre el textil.



Fuente: madebyvoz

2. Pineda Covalín:

Marca mexicana que promueve su cultura, a través de indumentaria contemporánea, inspirada en la arquitectura, pintura, gastronomía, etc. Me interesa la forma en que Pineda Covalín entrega guiños que aluden a su patrimonio, sin dejar de ser simples copias de prendas tradicionales.



Fuente: Pineda Covalín

3. Meche Correa:

Diseñadora peruana que crea su marca homónima, inspirada y comprometida a rescatar y preservar a través de la creatividad y el diseño contemporáneo, su patrimonio cultural y herencia milenaria. Y así lograr con su trabajo orgullo, bienestar y desarrollo para todos los artesanos con quienes trabaja. Interesante ver como las prendas se inspiran en la artesanía peruana y a través de ellas logran mostrar al mundo parte de su cultura.



Fuente: Meche Correa



Referentes Nacionales

1. David Dorado:

Ha trabajado reproduciendo distintos carretones, confeccionándolos a escala, en miniatura. En la foto de la derecha se muestra un carretón lechero hecho a escala, tomando en cuenta el carretón real de la familia Molinari.



Fuente: luavellana

2. Rescate en Paillaco:

En Paillaco – Valdivia se realizó la intervención artística “Conservando Tradiciones: Los carretones de Paillaco”, que muestra 6 carretones a partir del relato hecho prosa de la historia del carretonero, su carretón y su caballo. Realza el valor patrimonial de los carretones, haciéndolos más llamativos.



Fuente: youtube

3. Pepa Foncea- FONDART:

Pepa Foncea ha desarrollado la investigación más profunda que se ha desarrollado en torno a carretones. Un proyecto llamado “Patrimonio gráfico en carretones de Santiago” en cuya investigación recoge, en un catálogo visual, las pinturas aplicadas en los carretones y carretelas, tirados por caballos, que circulan en Santiago, capital de Chile.



Fuente: carretones.cl

3. Liguria:

El restaurante Liguria, en Santiago de Chile, asesorado por la Agencia Felicidad el 2006 hace un cambio en sus locales, creando una identidad visual nacional basada en el rescate de un patrimonio, la Lira Popular Chilena, que en esos años no circulaba en los medios populares actuales. Se adaptaron al diseño de la nueva gráfica y se agregaron ilustraciones creadas en el estilo de los grabados de la Lira. El diseño de identidad visual realizado para el restaurante Liguria obtuvo el primer premio en la categoría identidad corporativa en el concurso Chile Diseño de 2007.

Este es un referente directo de cómo el diseño ha tomado referentes de nuestro patrimonio cultural y lo ha llevado a otros contextos, incluso ayudando a la revalorización de dicho patrimonio.



Fuente: google



Referentes Internacionales

1. Barcelona:

Un ejemplo de cómo en Barcelona se aprovechó del imaginario local en torno a Gaudí y otros artistas, aquí han desarrollado toda una línea de souvenirs que reinterpretan y revalorizan su trabajo, para así generar una narrativa local en torno a este tema.

Además cuando se tuvo que diseñar toda la gráfica asociada al mundial de Fútbol de 1992 en Barcelona, se evitó proyectar una imagen anti-moderna de la ciudad, no hubo castañuelas, ni una imagen del mediterráneo, tampoco se trataron tópicos urbanos como podían ser la basílica de la Sagrada Familia u otras.

Se buscaron las verdaderas raíces que potenciaban una identidad local y a la vez universal: Gaudí, Picasso, Miró, Dalí. Hubo un pacto tácito sobre lo que era el diseño y sobre el papel que éste jugaría a favor de una Barcelona que pronto entraría en un nuevo siglo. Se diseñó desde el logotipo, la mascota, los pictogramas, la antorcha, el pebetero, hasta la propia ceremonia de inauguración y su lema.



Fuente:pinterest

Antecedente directo al proyecto

a.TOC'S:

Tienda de souvenirs de Patio Bellavista, con distintivos chilenos, como lo son, la bandera, mapa y frases típicas. Es un referente directo de estampado sobre tela, pero la gran diferencia es que en este caso no se diseña la prenda en si, y el estampado resulta una simple copia de las representaciones más típicas de Chile, sin agregarle ningún tipo de interpretación a estas.



Fuente: Patio Bellavista



Metodología

Investigación

Estudio y reconocimiento del lugar

1. Entrevista personal con Jennifer Peña, Encargada del área de turismo de Isla de Maipo
Transcripción y análisis de los principales puntos débiles de la comuna, donde se podía proponer soluciones a través del diseño.

Asistencia a fiestas de la comuna

2. Fiesta de la virgen de la Merced Isla de Maipo
Observación en terreno, Registro fotográfico y posterior análisis

3- Asistencia a bendición de vehículos Isla de Maipo
Observación, entrevistas personales, Registro fotográfico y posterior análisis

4. Asistencia a Fiesta de la Vendimia Isla de Maipo

5. Entrevista a Felipe Silva, operador turístico local
Transcripción y análisis

Registro e investigación Carretones

1. Asistencia al Cuasimodo

- Maipú
- Lonquén
- Isla de Maipo
Observación en terreno, Registro fotográfico, Entrevista a los cuasimodistas

2. Entrevista personal a Roberto Díaz

- Naltagua dueño de 2 carretones
Observación, registro fotográfico y entrevista, análisis y transcripción.

3. Entrevista a Juan Gaete

- Lonquén, coleccionista de carretones
Observación, registro fotográfico y entrevista, análisis y transcripción

4. Asistencia a la feria Tattersall

Observación de carretones en uso, Registro fotográfico

5. Entrevista Galvarino Pinto

- Carrocero
Observación, Registro fotográfico, transcripción

6. Entrevista a Juan Zanahoria

- actual pintor de carretones
Observación, transcripción y análisis







Trabajo de campo

Fiesta de Nuestra Señora de la Merced

El día 30 de Septiembre del 2018, se celebró la Fiesta de la Virgen en Isla de Maipo.

Esta masiva celebración se lleva a cabo debido a la historia que cuenta que un grupo de isleños se refugió en la parroquia para pedir de rodillas a la Virgen de la Merced que los protegiera y que impidiera que el río siguiese creciendo, y propusieron hacerle una promesa en que todos los 24 de septiembre se realizaría una fiesta en su honor.

Como declara el sitio web iglesia.cl, mas de 25.000 personas asistieron a dicha celebración.

Jennifer Peña, encargada de turismo de la comuna en entrevista personal afirma, “Dentro de lo que vemos como Patrimonio, yo creo que la Fiesta de la Virgen es un sello que no podemos evitar y aquí es bastante transversal, porque independiente de las religiones que puedan haber en la comuna, evangélicos, mormones, etc, yo creo que esto es respetado por todos. Hay una creencia del pueblo, hay un tema muy fuerte que no se da en otras comunas y tiene que ver con eso.”

En esta celebración destacan, los anderos de la virgen quienes la cargan con el anda sobre sus hombros, durante todo el trayecto, las camareras, mujeres que resguardan el perímetro y van atentas a los anderos.

Además la gran variedad de bailes que acompañan la procesión, Chinos, Diablada, Gitanas, entre otros bailes religiosos.





Trabajo de campo

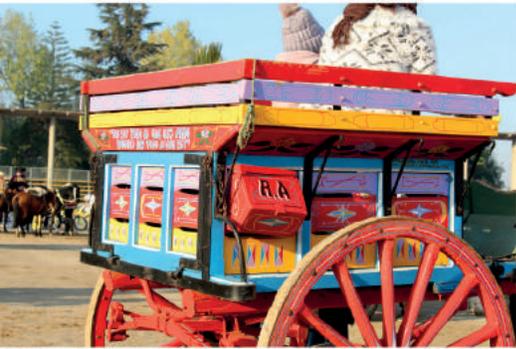
Bendición de vehículos

Dentro de la celebración de la Fiesta de la Virgen de la Merced se realizan diferentes actividades relacionadas para preparar la llegada de ese día tan especial, entre ellas están, procesión de los niños, misa del alba, eucaristía de mujeres, eucaristía de hombres, bendición de los camiones, entre otras.

Se asistió a la bendición de los camiones para comprender y vivir en primera fuente lo que este hito significa para la vida de las personas.

Junto con esta observación se entrevistó a Silvano Gonzalez Retamales, dueño de camiones de transporte, quien asiste a esta celebración todos los años, el relata “Me comprometo con la Virgen a pasar todos los años, mostrándole lo que he logrado gracias a la ayuda de ella y también para que me de más trabajo y protección; para que mis vehículos no tengan accidentes. Es una tradición familiar, que se traspa de generación en generación, mi padre me la heredó a mí y yo ahora se la pasaré a mis hijos”

El fervor por dicha festividad es tal, que el año pasado se contabilizaron cerca de 400 vehículos, entre camiones y autos.





Trabajo de campo

Cuasimodo - Maipú

Como se mencionó anteriormente, la fiesta de Cuasimodo es la principal celebración donde se conservan los antiguos carretones de feria.

Además de los vistosos colores que estos poseen gracias a la propia pintura, los cuasimodistas se esmeran este día por vestir, aun más, con rosones de papel, banderas, posters, etc, estos carretones.

Más adelante se detallará el catastro de carretones logrado gracias al trabajo de campo realizado en cuasimodos de Maipú, Lonquén e Isla de Maipo, además de otros que se registraron en una entrevista personal con sus dueños.





Desarrollo

Trabajo de campo

Cuasimodo - Lonquén

Seguido de Maipú, la misma mañana, se observó la misma celebración en Lonquén.

Debido a que la localidad de Lonquén es más pequeña que Maipú, se observó una menor cantidad de cuasimodistas en general.

En Maipú tenían cuadrillas designadas para cada sector de la comuna, Norte, este, oeste, sur y centro, en Lonquén en cambio toda la procesión acompañó al cura en todo momento.

Se pudo conversar con algunos cuasimodistas en este lugar y lo que siempre se repetía al referirse de esta tradición era lo importante que es incluir a las generaciones más jóvenes en esta festividad, para que así esta continúe proyectándose en el tiempo.

Comentaron también muy de cerca su relación con los carretones, Juan Gaete, con el cual se pudo tener una conversación más extensa el día anterior al Cuasimodo, reflexionó “le tengo gran cariño a estos carretones, cuando no teníamos auto había que ir a dejar al colegio a los niños en este carretón, incluso lloviendo los echábamos arriba y nos tapábamos con un plástico para no mojarnos”

Cuasimodo - Isla de Maipo

El Cuasimodo de este año en Isla de Maipo fue menos concurrido que de costumbre, se registró fotográficamente, pero no es merecedor de hacer un apartado especial con ese ítem.







Trabajo de campo

Feria Tattersall

Como se mencionó en el Marco teórico esta feria se desarrolla todos los domingos en la comuna de Cerrillos, es muy interesante ver como en la actualidad estos vehículos no motorizados aún se comparten y disfrutan entre un grupo selecto de personas inmersas en la vida Santiaguina.

En una de las imagenes al costado se puede observar cómo un carretón es captado en plena calle Buzeta, compartiendo lugar con el Transantiago.

Los comerciante llevan a este lugar, cargado en sus carretones, fardos de paja o incluso animales para vender.

Parece muy atractivo este micro-mundo rural que se vive en plena capital de Chile.





Desarrollo

Trabajo de campo

Entrevista personal a Galvarino Pinto

Actual heredero de “Carrocerías Pinto”, uno de los principales talleres donde se fabricaban Carretones las décadas pasadas.

Hoy continua construyendo estructuras en fierro, en mucha menor escala debido a la demanda y a su salud, tiene 77 años actualmente y cuenta que nadie de su familia quiso adentrarse en el oficio, por lo que él será el último de su familia en desarrollar esta ocupación que tanto ama y que heredó de su padre. “Yo nací con esta tradición y nunca he querido dejarla”

Se siguió la huella de sus carretones para llegar a su taller en la comuna de Estación Central.





Desarrollo

Análisis

A continuación se presenta el catastro de 50 carretones recopilados gracias a un valioso trabajo de campo.





Desarrollo





Análisis

Catastro de carretones

Cuasimodo Maipú
Cuasimodo Lonquen
Cuasimodo Isla de Maipo
Feria Tattersall
Coleccionistas particulares (Roberto y Juan)

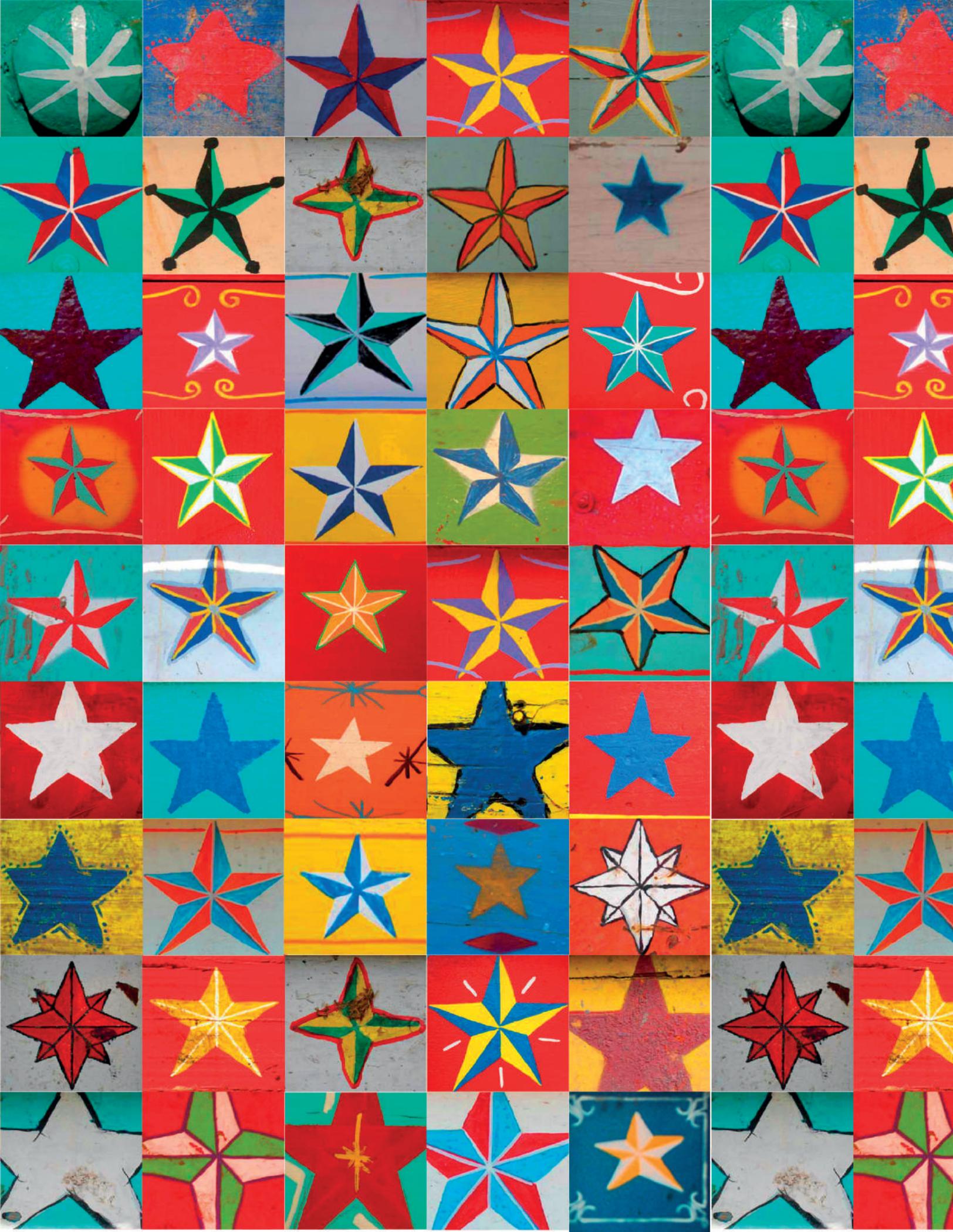
Existió un trabajo en terreno, en las comunas de Cerrillos, Maipú, Lonquén e Isla de Maipo, donde se capturaron 50 carretas, lo que permitió crear un valioso registro fotográfico propio, para una posterior codificación y análisis.

Se agruparon los carretones según el color de su espigado y reconocemos así 3 colores principales: Turquesa, Azul y Verde.

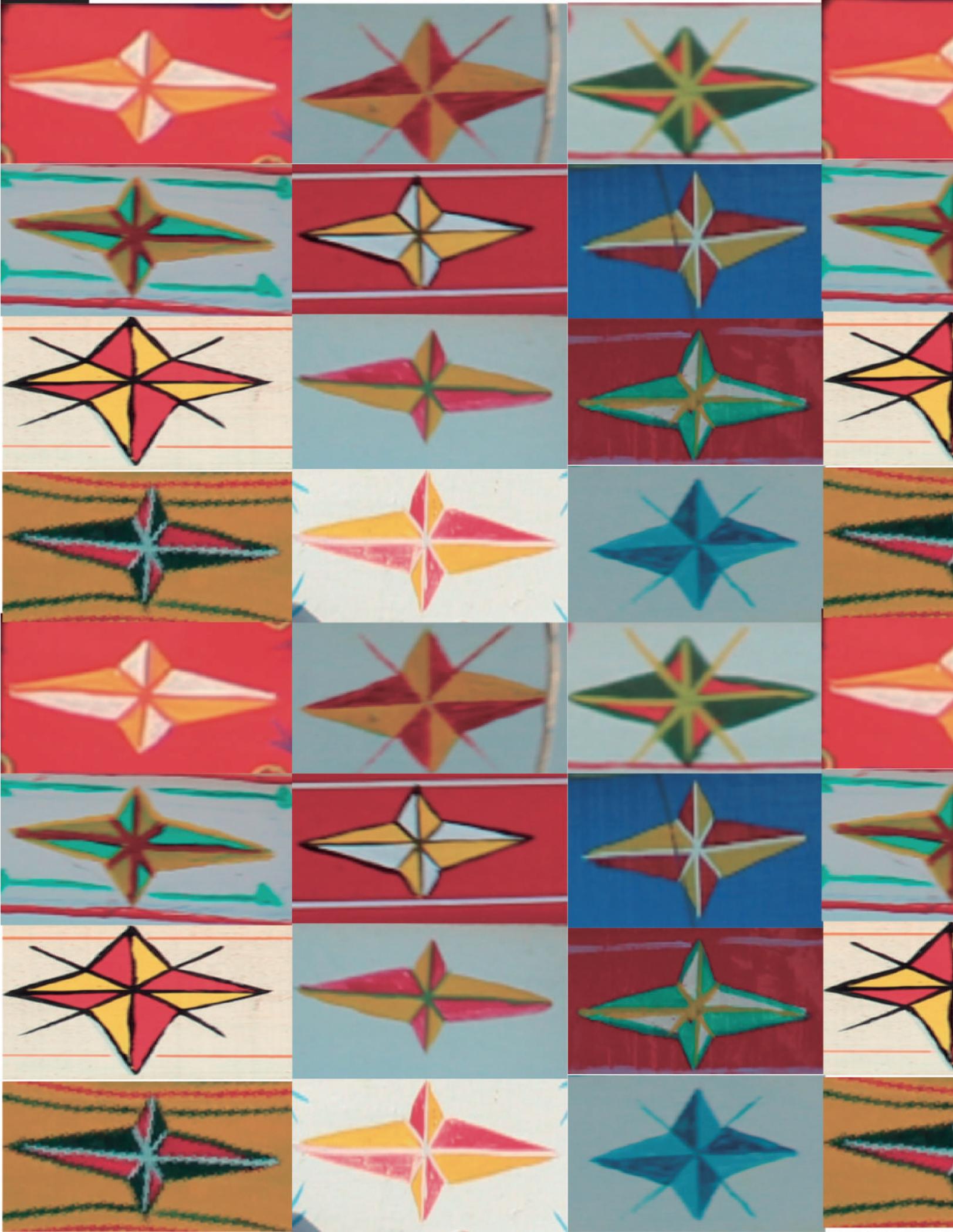


Paleta de color

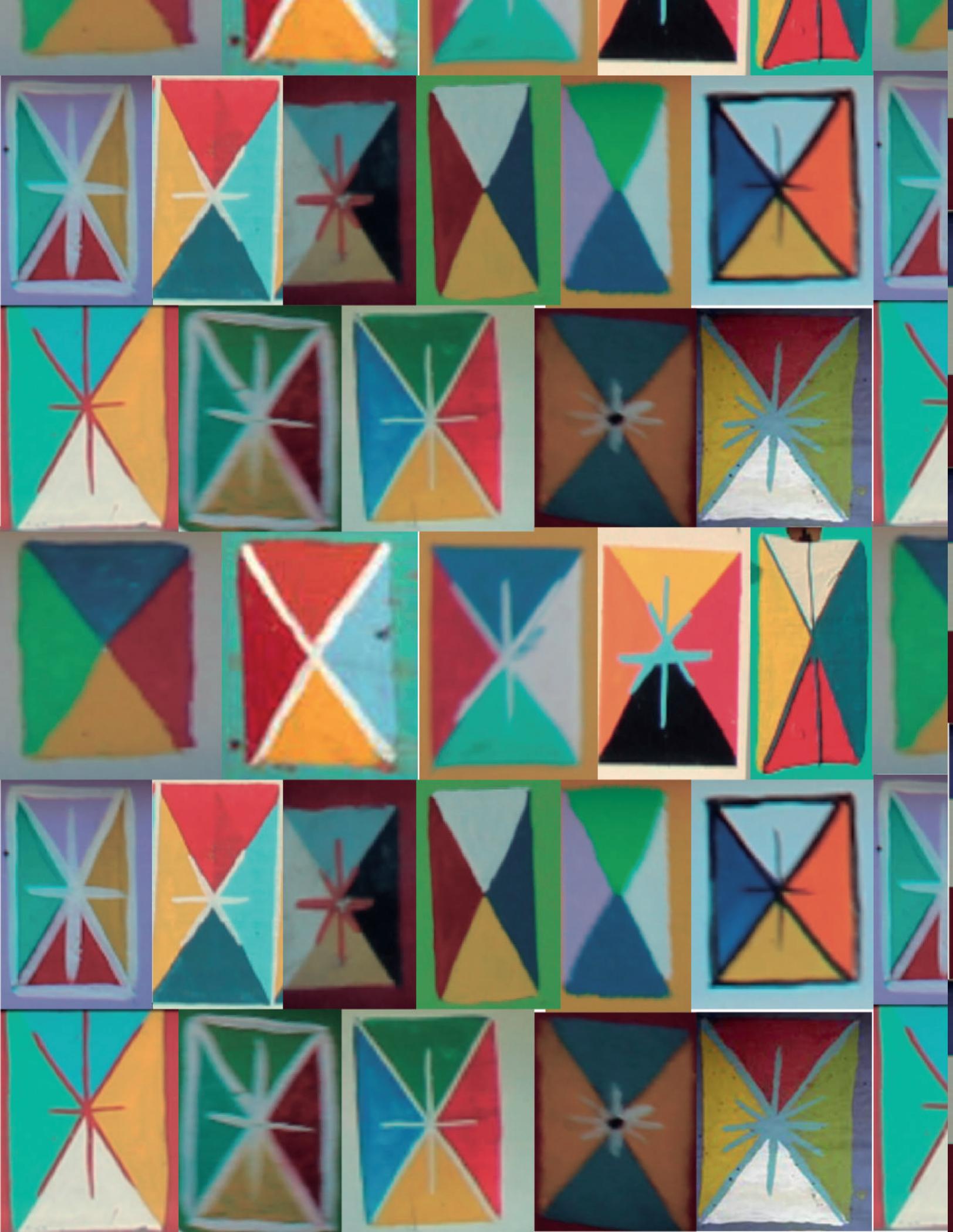


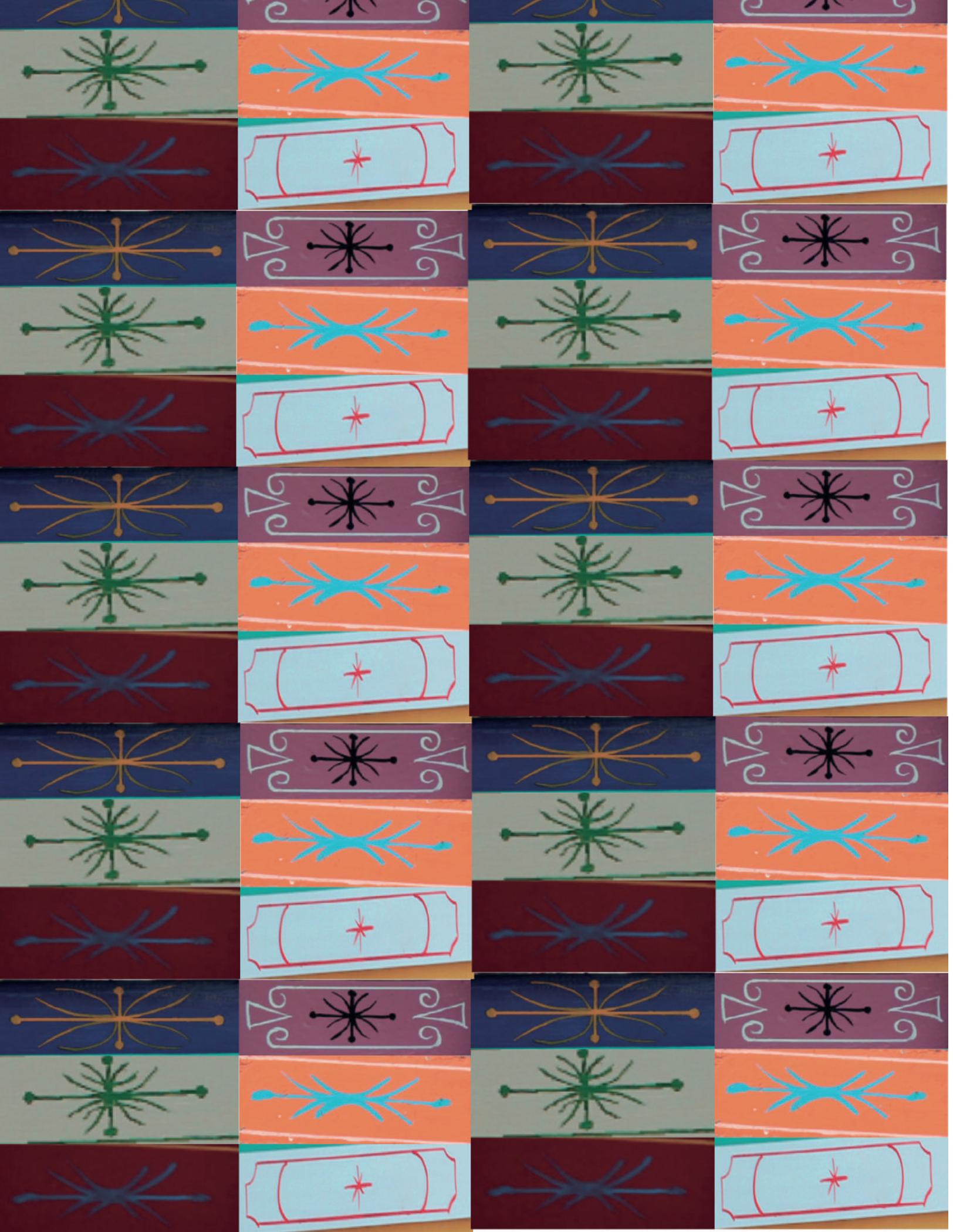














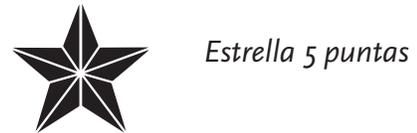
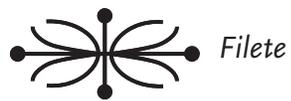


Desarrollo

Análisis

Categorización motivos gráficos

Se recopilaron cada uno de los íconos y sus distintas aplicaciones y combinaciones de color. Estrellas de 5 puntas, Copihues, Filetes, Estrellas de 4 puntas, mariposas de 2 colores, mariposas de 4 colores, filetes y tribales.





Propuesta de Diseño

En primera instancia, posterior a toda la investigación que se realizó, entre entrevistas y observación de campo, se creyó totalmente necesario que el proyecto debía dirigirse hacia una línea de indumentaria estampada, inspirada en el patrimonio cultural de los carretones de feria, ya que con esta al mismo tiempo de ser portada por el consumidor, sería un método de difusión excelente.

Como en la primera etapa aún no se experimentaba la técnica de estampado, no se sabía las posibilidades reales de lo que se podría lograr, se propuso el siguiente diseño inicial.





Rediseño

Se decidió revisar la salida de la propuesta, debido a que los chilenos, que serían mis principales usuarios, muchas veces evitan vestirse con colores muy saturados o con exceso de información. Somos en general, muy serios y planos para vestirnos, lo cual no le daba buen sustento al contexto de implementación de mi propuesta.

Apostando ahora por telas estampadas, siempre pensando en el mismo referente- los carretones- y su revalorización, diseñadas para ambientar lugares, se definió voltear la propuesta hacia el diseño de ambientes.





Desarrollo

Desarrollo de Rapports

Se eligió la paleta de color con la que se quería trabajar, para luego diseñar rapports que fueran jugando con los íconos rescatados de los carretones.

Fue muy valioso como primera exploración, no así comunicacionalmente, ya que, como se testeó con algunas personas, esta manera de ordenar los íconos perdía la riqueza de la organización que los propios carretones poseen y además no se lograba que las personas reconocieran dicho patrimonio a partir de los diseños planteados.

Se decidió volver a diseñar, esta vez asegurándose de seguir las lógicas constructivas de los carretones. Estudiando su organización y disposición en el espacio.





Desarrollo

Experimentación con Serigrafía

Se aprovechó uno de los diseños anteriores, para tener un primer aproximamiento a la técnica. Gracias a esta prueba se aprendieron los tiempos de secado de la pintura, el lavado constante de utensilios y bastidor para evitar que la pintura tape el entramado de el velo y lo difícil de el calce entre rapports.





Tipos de estampado

Se podían tomar dos caminos en cuanto a qué tipo de estampado ocupar, se analizaron las ventajas y desventajas de cada uno.

Sublimación:

Consiste en imprimir diseños en papel, en una impresora de sublimación con tintas para tal fin. Se somete al papel y la tela a un proceso de calentamiento. El calor permite que las fibras de la tela se abran.

A su vez, la tinta del papel se sublima, es decir, pasa al estado gaseoso y se impregna en la tela.

La impresión en sublimación queda para siempre sobre el textil debido a que la tinta se ha fundido químicamente con el tejido.

Es inapreciable al tacto, no pesa.

No hay límites de color.

Se puede hacer de forma muy rápida a partir de cantidades pequeñas.

La gran desventaja es que solo se puede imprimir en prendas de composición 100% poliéster y deben ser blancas.

Serigrafía:

Lo que caracteriza a la serigrafía, es el uso de una malla como si fuese un troquel. Se logra al tratar la misma con una emulsión o barniz, que permite convertir en impermeables partes del material. Básicamente, se tapan las secciones donde no deseamos que pase la tinta, haciendo así un negativo del diseño final.

Obtención de colores saturados

las telas naturales tienden a funcionar mejor que las sintéticas porque absorben mejor el líquido. Las del segundo grupo tienden a estar hechas a base de plástico y aceite por lo que repelen el agua.

Se imprime un color a la vez, cada uno con su propia malla, por lo cual es un proceso bastante más lento que la sublimación.

Analizando los pro y contras de cada una de las técnicas, así como el valor económico de estas se decidió ocupar la técnica manual de serigrafía debido a que se asegura la saturación y el contraste entre los colores resultantes, además con este tipo de estampado se podría lograr un producto más auténtico acercándose al lenguaje de la pintura que poseen los propios carretones de feria.

Lo que ayudaría a generar una narrativa con concordancia en torno a estos.

Tipo de tela

Las telas de algodón que son necesarias para la serigrafía también fueron un motivo por lo cual se eligió esta técnica, debido a su mayor resistencia, durabilidad y la existencia de una amplia gama de colores sobre los cuales se realizaría el estampado. Se escogió gabardina 100% algodón, de la tienda Super Telas ubicada en Dávila Baeza 1000 en 3 tonos Rojo, Amarillo y Turquesa.



Desarrollo

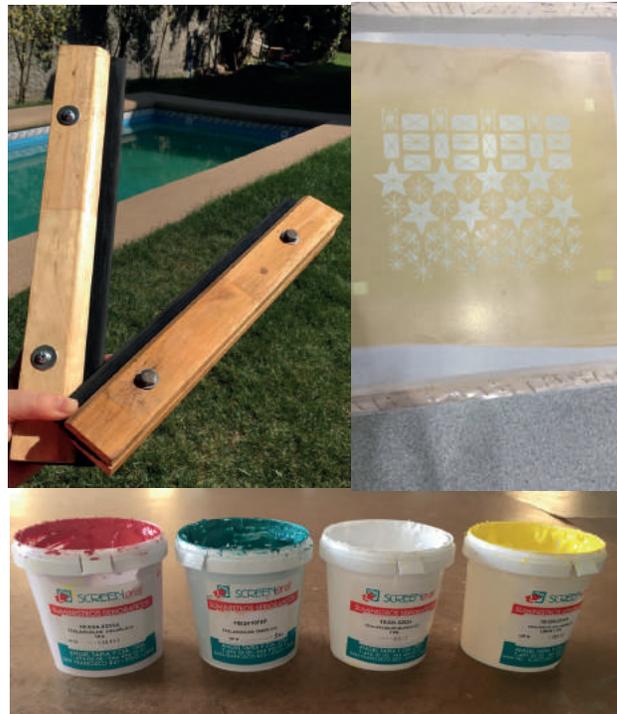
Compra de Insumos

Para comenzar a probar la serigrafía se compraron las materias primas.

Emulsionante y pinturas en Screengraf escarlata, verde, blanco y amarillo limón (solo a partir de 5 kilos se pueden pedir colores preparados, como solo se compró 1 de cada uno, se tuvo que escoger de la carta de la tienda).

Se fabricaron rasquetas con guarda polvos y caucho. Y se armó un stock de 3 bastidores para su posterior uso

Se escogió la gabardina como tela base.

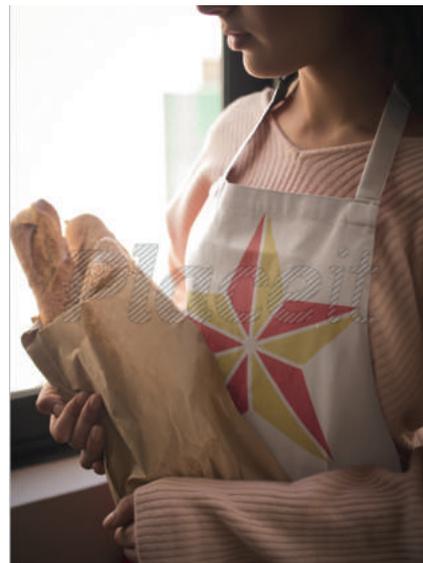




Rediseño

En este punto de avance en el proyecto, donde ya se tenían bases sobre la dificultad del estampado, se determinó que debido al tiempo que se disponía, la salida de el Diseño de Ambientes sería inabordable, por lo cual el paso siguiente fue llevar el proyecto hacia un lugar en el que se estuviese en mayor confianza, donde ya se tubiese experiencia.

La resolución fue, llevar estas telas estampadas a productos de souvenir, que además de ser un excelente canal de difusión con los turistas que lo adquirieran, pudiese ser comprado por chilenos para así situar en el cotidiano de las personas estas graficas populares tan propias de nuestra identidad.





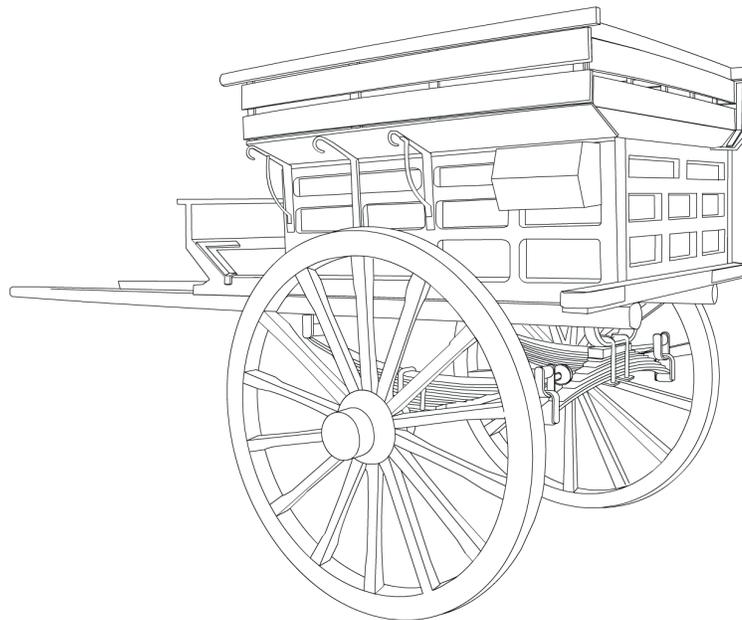
Estudio de la organización y estructura

Se analizó el catastro, las lógicas visuales y los modos de organización de estos dibujos en los carretones.

Partes básicas del carretón:

Espigado: Estructura octogonal de caja y puerta posterior, que origina los cajones donde se aplican los dibujos

Cajones: Divisiones generadas por perímetro de la caja, en ellas se aplican los motivos iconográficos.



Fuente: carretones.cl



Vectorización de planimetrías

Luego de haber entendido que debía mantenerse la relación y organización que los dibujos poseen en los carretones de feria, se decidió trabajar en base a estos mismos (imágenes) y así entender proporciones, contraste de colores, disposición en el espacio, colores, motivos representativos, etc.

Podemos observar que la vista lateral son sucesiones de continuidades con perfecta simetría. En el caso de la cara posterior observamos un claro eje de simetría al medio del carretón, estos cajones definen los espacios donde se distribuyen los objetos de diseño o gráficas.

Vista lateral

Vista posterior

Vista lateral





Análisis de niveles de información

Se analizó la organización y la estructura de los 3 cajones que poseen los carretones de feria.



Nivel superior: En este nivel se sitúan figuras más aireadas, se caracterizan por estar solas o casi solas en el cajón. Trivales y filetes toman protagonismo en este nivel del carretón.

Nivel intermedio: Se encuentran figuras más densas, poseen algún tipo de contenedor pero existe aire entre los elementos, el fondo suele aportar más peso visual que la figura. En este nivel se pueden encontrar principalmente flores y estrellas.

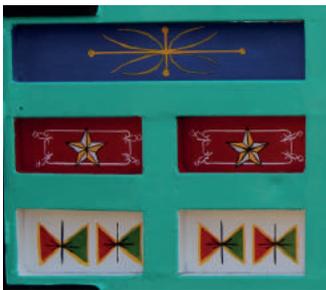
Nivel base: Se observa que las figuras que se ubican en este nivel poseen un mayor peso visual, se ve que es el cajón con más densidad del carretón, también en la mayoría de los casos los íconos son los que poseen los colores vibrantes, manteniéndose muchas veces el fondo blanco. Aquí se disponen la mayoría de las veces las mariposas de 2 o 4 colores.



Vectorización de cajones

Luego de haber entendido que debía mantenerse la relación y organización que los dibujos poseen en los carretones de feria, se decidió trabajar en base a estos mismos (imágenes) y así entender proporciones, contraste de colores, disposición en el espacio, colores, motivos representativos, etc.

Fotografía carretón



Vectorización



Cambio paleta





Desarrollo

Prototipos 1:1 soportes

Para comenzar a diseñar se tomaron en cuenta varios puntos que serían claves para la buena comunicación del proyecto.

Debían ser productos útiles, que circulan, visibilizan y socializan mientras están siendo portados.

El textil en si mismo posee características que lo hacen perfecto para este tipo de productos: no hay necesidades especiales para poder transportarlo, es liviano y se puede plegar.

Se prototiparon distintas modalidades de productos, para luego evaluar que su tamaño fuera el indicado previo a la confección. Se hicieron en crea algodón, tela parecida en cuando a estructura y caída de la gabardina.

Para el rediseño se concideró agrandar estos dos, el delantal hacia abajo, para así dar origen a un bolsillo y a la mochila se le agregaron 3 cm. por lado, para aumentar su capacidad.



Este tote se rediseñó, se agrandó su capacidad y las asas se alargaron para que logaran recorrer todo el cuerpo del bolso.

A este estuche se le disminuyó el ancho en 5 cm. Y el tote a su derecha permaneció igual hasta el producto final.



Diseños Finales

Para elegir los diseños que se estamparon primero se vectorizó cada uno de los productos, para luego diseñar las colecciones sobre estos. Luego de la exploración se llegó a estas 3 líneas de diseño, de las cuales se seleccionaron 2 para confeccionar los productos reales.



En la tercera se quiso acercar la línea a los colores "típicos chilenos", lo cual lo alejó del referente original, por lo cual no se confeccionó.

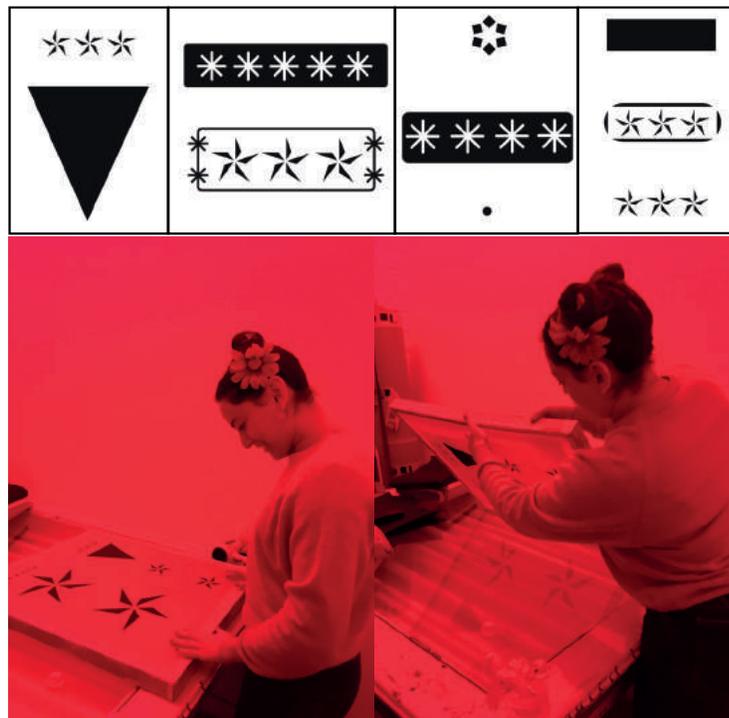




Desarrollo

Armado y fotografado de bastidores

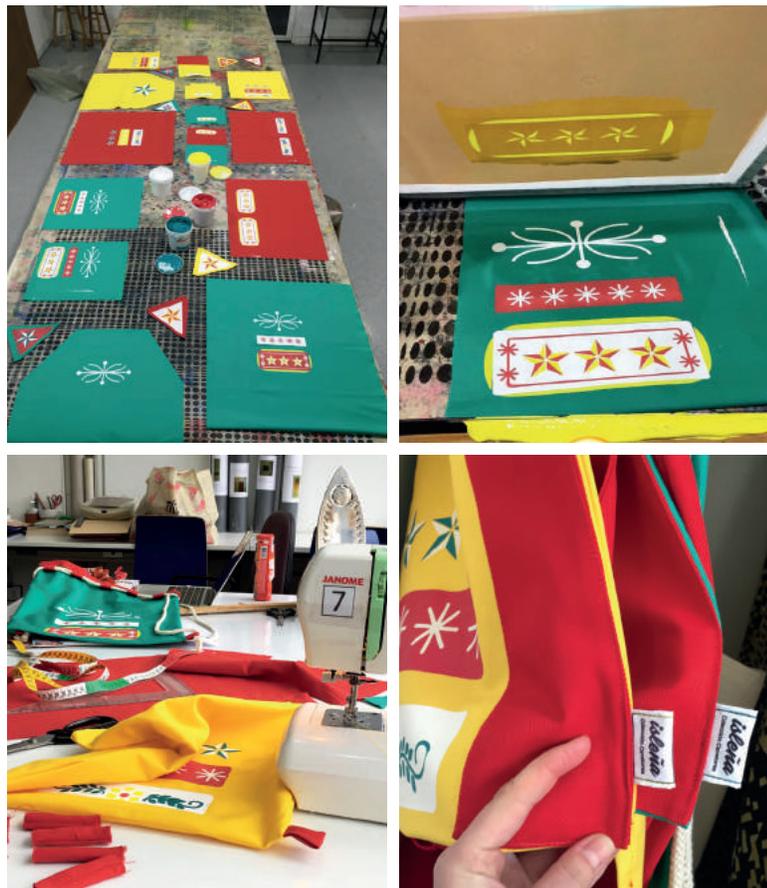
Se debieron entelar y fotografar 8 bastidores, considerando los estampados de ambas colecciones. Para esto se emulsionó la tela y una vez seca, con las transparencias posicionadas, se les dió un baño de luz de 8 minutos, en los cuales la emulsión hace su trabajo y posterior a un baño, devela los segmentos de velo en los cual





Estampado y Confección

Luego de cortar cada uno de las partes del moldes de cada producto, se estampó con el método de serigrafía, para después confeccionar y coser cada uno de ellos.
Se terminó esta etapa agregándole una etiqueta a cada artículo.





isleña



isleña es una marca de souvenirs que desarrolla una primera colección de objetos textiles, inspirados en las coloridas representaciones gráficas de los Carretones de feria, estampados con serigrafía.

Se busca introducir estos productos al día a día de las personas y a través de esto que logren identificar dicho patrimonio y revalorizarlo.





isleña





isleña





isleña





isleña





isleña





isleña





isleña





isleña





isleña





isleña

Identidad Gráfica

Naming

Isleña o isleño es el gentilicio que se le otorga a los habitantes de la comuna de Isla de Maipo, por lo que se decidió desde un principio ocupar este como naming del proyecto.

Primeros acercamientos

Se propusieron distintas opciones con el naming, cambiando la tipografía. Se necesitaba que esta lograra comunicar la calidez, cercanía y la vida en comunidad que se vive en la zona de Isla de Maipo.



Se seleccionó esta por tener mejor legibilidad y por poseer las características que se mencionaron anteriormente.





isleña

Isotipo



Tipografía principal

Knight brush demo:

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

XYZ abcdefghijklmñopqrstuvwxyz

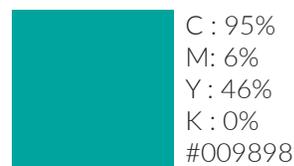
Tipografía bajada

Museo:

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Paleta de color





isleña

Etiqueta

Diseño

Se diseñó la etiqueta con el plegado de fanzine, debido a que así se pudo incluir y diagramar de mejor manera la gran cantidad de información que se requería.

La etiqueta es clave para poder comunicar de manera eficaz el proyecto, la revalorización de los carretones de feria, en esta se incluye de manera muy resumida, la historia, localidad, citas de los que participan de esta tradición y también datos de lavado y secado para la optima conservación de los productos textiles.



Plegado Fanzine

<p>Producto Chimno</p> <p>Chicos que me incluyeron en la tradición, desde que era niño por eso me incluí en ella. Me gusta lavar y secar los carretones con agua fría y no usar secadora. Mantenerlos limpios y por el revés.</p> <p>CHIMNOS DEL PRODUCTO</p>	<p>@isleña.cl</p> <p>Comunicación y Campañas</p> <p>Juan Gaete</p> <p>“Mi padre me enseñó esta tradición, desde que era niño por eso me incluí en ella. Me gusta lavar y secar los carretones con agua fría y no usar secadora. Mantenerlos limpios y por el revés.”</p> <p>Para esta feria y también mejor manera y también en esta conservación de los carretones solo Ocho los carretones solo 15 años (Chico 55 años).</p> <p>Chicos que me incluyeron en la tradición, desde que era niño por eso me incluí en ella. Me gusta lavar y secar los carretones con agua fría y no usar secadora. Mantenerlos limpios y por el revés.</p>	<p>Carretón expuesto en el Museo de la Feria y el Comercio de Chaitano</p>
<p>Isla de Maipo-Chile</p>	<p>isleña</p> <p>La irrupción de este tipo de carretes “vestidos” en la zona central de Chile se remonta a principios de 1900. Donde estas se usaron para muchas de las principales actividades económicas, como fueron: vendedores de feria, repartidores de leche y pan, entre otros.</p> <p>Cada vez es más difícil encontrar en las ciudades estos ejemplos de carretones decorados. Solo los podemos ver en algunas ferias religiosas, donde esta tradición aún se transmite de generación en generación.</p>	<p>Mapa de la Isla de Maipo-Chile con localidades: El Monte, Puñufill, Padre Hurtado, Maipo, San Bernardo, Calle de Tango, Talagante.</p>





Digital

Redes Sociales

En una primera etapa de implementación Instagram sería un gran aliado para captar clientes, lograr una comunicación efectiva y vender las primeras unidades.

Es un medio inmediato y cercano donde se puede mantener al tanto de las actualizaciones y mantener conversaciones.





Directos

Como proyección, la implementación de "islaña", estaría dada en lugares turísticos específicos, lugares concurridos, donde existe una oferta de artesanías de buena calidad.

Tiendas de diseño chileno como Kaikai, Museos como el Precolombino y algunos hoteles.



Tienda Isla de Maipo

Fuente: Maipovalleywinetour



Tienda kaikai

Fuente: Kaikai



Tienda Museo Precolombino

Fuente: Museo precolombino



CANVAS

Aliados Clave

- Tienda turística I.de M.
- Tiendas de diseño chileno
- Tiendas de souvenirs
- Hoteles
- Tiendas en museos

Actividades Clave

- Selección y búsqueda de materias primas
- Promoción y difusión
- Actualización constante de redes sociales

Recursos Clave

- Proveedores
- Diseño
- Redes sociales (Instagram)
- Fuerza de venta
- Bastidores
- Estampado

Propuesta de Valor

- Entregar una narrativa en torno al producto
- Expresar contenido gráfico chileno aplicado en productos de uso cotidiano.
- Reencantar al chileno con aspectos inmateriales de su patrimonio cultural inmaterial.
- Renovar la gráfica existente en estos productos

Estructura de Ingresos

- Venta por unidad
- Ventas por página web
- Porcentaje de venta en tiendas asociadas.

Relación con el Cliente

- Atraer y mantener las relaciones gracias a la narrativa.
- Pág. Web de autoservicio
- Tiendas de venta directa

Segmentos de Cliente

- Chilenos que valoran el diseño chileno
- Aprecian los productos locales.
- Extranjeros que buscan conocer más del país que visitan
- Interés por el diseño local

Canales

- Directos: Reparto, Tiendas, hoteles, Museos
- Digitales: Redes sociales

Estructura de Costos

- Materiales, Estampado
- Mano de Obra
- Recursos humanos, Transporte
- Stands en eventos o ferias.
- Packaging
- Diseño y actualización de página web
- Sistema de pago por web.

*Estructura de Costos*

Para saber el precio estimativo de cada uno de los productos se desarrolló una tabla con la estructura de costos asociados a cada uno, incluyendo mano de obra, insumos, horas de trabajo, etc.

Se hizo la operación para ambos tipos de estampado, Serigrafía y Sublimación.

SERIGRAFÍA									
Producto	Tela	Pintura	Mano de obra	Imanes	Cierre	Cordón	Total	Venta	Ganancia
Delantal	1500	2000	2000	0	0	0	5500	14990	9490
Tote grande	2070	2000	2000	780	0	0	6850	14990	8140
Tote chico	1700	2000	2000	390	0	0	6090	9990	3900
Mochila	1030	2000	2000	0	0	900	5930	9990	4060
Estuche plegado	200	1000	1000	0	300	0	2500	4990	2490
Estuche con tapeta	160	1000	1000	390	0	0	2550	3990	1440
Banderín	100	1000	1000	0	0	0	2100	1500	-600

SUBLIMACIÓN									
Producto	Tela	Sublimación	Mano de obra	Imanes	Cierre	Cordón	Total	Venta	Ganancia
Delantal	1000	3000	1000	0	0	0	5000	14990	9990
Tote grande	800	4290	1000	780	0	0	6870	14990	8120
Tote chico	1100	3430	1000	390	0	0	5920	9990	4070
Mochila	700	2070	1000	0	0	900	4670	9990	5320
Estuche plegado	130	400	500	0	300	0	1330	4990	3660
Estuche con tapeta	100	322	500	390	0	0	1312	3990	2678
Banderín	70	200	500	0	0	0	770	1500	730



Sercotec- Capital Semilla

Es un fondo concursable de Sercotec que apoya la puesta en marcha de nuevos negocios con oportunidad de participar en el mercado. Cofinancia un plan de trabajo destinado a implementar un proyecto de negocio. Este plan de trabajo incluye acciones de gestión empresarial (capacitación, asistencia técnica y acciones de marketing) e inversiones en bienes necesarios para cumplir el objetivo del proyecto.



Ampliación línea de productos

Si bien en esta primera etapa se escogió el Patrimonio Cultural de los Carretones de feria A futuro, se espera ampliar las líneas de productos utilizando otros patrimonios vernáculos de Isla de Maipo, para así desde ahí, potenciar el turismo local y revalorizar estas tradiciones. Así como formar alianzas con tiendas de diseño que promuevan en diseño nacional



Conclusión

Este proyecto es el resultado de una larga etapa de investigación, observación de campo, registros fotográficos y experimentación, estos me permitieron tener un sustento a partir del cual comenzar a diseñar.

Se lograron crear piezas, inspiradas en el patrimonio cultural inmaterial de los carretones de feria, escasamente visibilizados, desarrollando productos de calidad que logran insertar esta tradición en la vida cotidiana de las personas y además mejoran la oferta de objetos de recuerdo existente actualmente en Isla de Maipo.

A futuro, se espera ampliar las líneas de productos utilizando otros patrimonios vernáculos de Isla de Maipo, para así desde ahí, potenciar el turismo local y revalorizar estas tradiciones. Así como formar alianzas con tiendas de diseño que promuevan en diseño nacional

Lo que más valoro del proyecto fue la posibilidad de confluir distintos intereses en un mismo proyecto. Poder hablar de mis orígenes, hacer un reconocimiento a mi entorno cultural y social y además que esta instancia fuese un canal para materializar una propuesta a través de un ámbito del diseño que me interesa, el textil.

*Referencias*

- ABC cultura, (2015)** “Michelangelo Pistoletto, un provocador con carta blanca en el Louvr”, web www.abc.es/cultura/arte/20130526/abc-exposicion-pistoletto-louvre-201305251631.html Publicado: Mayo 2015. [Consultado: 27 noviembre 2018]
- Alarcón, N., & Domínguez, J. (1959).**Arte Popular Chileno. Mesa redonda de los especialistas chilenos, convocada por la XIX Escuela de Invierno de la Universidad de Chile, con la colaboración de la UNESCO. Simposio o conferencia llevado a cabo en el congreso, SOCIEDAD AMIGOS DEL ARTE POPULAR, Santiago.
- Alessandri, F. (16 de Septiembre de 2010).** Orgullo patrio e identidad nacional. El Mercurio. Recuperado de https://encuestabicentenario.uc.cl/wp-content/uploads/2015/12/fca_alessandripdf.pdf [Consultado: 23 de Junio del 2019]
- Biblioteca del congreso Nacional de Chile (2018),** “Día del Patrimonio Cultural¿Por qué celebramos este domingo?”. Web www.bcn.cl/delibera/pagina?tipo=1&id=dia_patrimonio.html Publicado: Mayo 2018. [Consultado: 27 de noviembre 2018]
- Cid Jurado, A. (2002).** El estudio de los objetos y la semiótica. Cuicuilco, 9 (25). 1-19.
- Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. (2013)** “Estudio de registro del patrimonio cultural inmaterial rural y caracterización de sus cultores en la región metropolitana”. Web www.observatoriocultural.gob.cl. Sección Observatorio Cultural. Publicado: Junio 2013. [Consultado: 7 de Noviembre 2018]
- Costa, J. (1994).** Diseño, comunicación y cultura. Madrid: Fundesco.
- Cultura Nacional de la Cultura y las Artes. (2017a).** Política de fomento del diseño 2017-2022. Santiago, Chile: Gobierno de Chile.
- Cultura Nacional de la Cultura y las Artes. (2017b).** Política Nacional de Cultura 2017-2022. Santiago, Chile: Gobierno de Chile.
- Cultura Nacional de la Cultura y las Artes. (2018).** Inicia proceso de convocatoria para Fondos Cultura 2019. Web: <https://www.cultura.gob.cl/convocatorias/ministerio-de-las-culturas-las-artes-y-el-patrimonio-inicia-proceso-de-convocatoria-para-fondos-cultura-2019/> Publicado: Mayo 2018. [Consultado: 28 Noviembre 2018]
- Encuesta Nacional Bicentenario Universidad Católica-Adimark (2006).** Disponible en: <https://encuestabicentenario.uc.cl/wp-content/uploads/2015/12/Resultados-Encuesta-Bicentenario-2006.pdf> [Consultado: 23 de Junio del 2019]
- Fletcher, K., & Grose, L. (2012).** Gestionar sostenibilidad en la moda: Diseñar para cambiar: Materiales, procesos, distribución, consumo. Barcelona: Blume.
- Foncea, C (2006).** “Iconografía en carretones”. Web www.carretones.cl Publicado: Abril 2006. [Consultado: 27 de Noviembre 2018]
- González, N., (2011)** “El poder de la mirada”. Una manera de mirar, Tesoros de la colección del MAPA. Santiago, Chile. World Color Chile S.A.
- Jhen Shen, M. (2011)** THE EFFECTS OF GLOBALIZED AUTHENTICITY ON SOUVENIR. International Journal of Innovative Management, Information & Production. Disponible en: <http://www.ismeip.org/IJIMIP/contents/imip1121/9.pdf> [Consultado: 10 de Julio del 2019]



Larraín, J. (2001). “Identidad Chilena”. Ediciones LOM, Santiago, Chile.

Larraín, J. (2019). OTREDAD, IDENTIDAD E INMIGRACIÓN . Escritos Relacionales, 1 (1), Recuperado de <https://www.iarppchile.cl/wp-content/uploads/2019/06/Escritos-Relacionales-N1-V1-2019-LIBRO.pdf> [Consultado: 23 de Junio del 2019]

Lago, T. (1971) Arte Popular Chileno, Editorial Universitaria, Santiago de Chile

Lagos, R. (2000) Discurso de firma del proyecto de ley que creaba el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. Disponible en: http://www.culturachile.cl/documentos/palabras_pdte.php [Consultado: 23 de Junio del 2019]

Rozas, G. y Arredondo, J. (2006) Identidad, comunidad y desarrollo. Santiago, Chile.

Salazar, C. (2015) “LA COLORIDA TRADICIÓN DE LA PINTURA DE LOS CARRETONES POPULARES CHILENOS”. Web <https://urbatorium.blogspot.com/2015/04/la-colorida-tradicion-de-la-pintura-de.html> Publicado: Abril 2015. [Consultado: 28 Noviembre 2018]

Secretaría de Cultura, (2015) “Patrimonio Material e Inmaterial”. Web sc.jalisco.gob.mx/patrimoniocultural Publicado: Octubre 2015. [Consultado el 27 Noviembre 2018]

Tajfel, H., Flament, C. et al. (1971). Social categorization and intergroup behavior, European J. of Social Psychology

Unesco (2005). Convención sobre la protección y promoción de la diversidad de las expresiones culturales. Disponible en <http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001429/142919s.pdf>. [Consultado: 26 de Octubre del 2018]



Jennifer Peña

Encargada Área turismo de Isla de Maipo

¿Cuál es la labor de la Casona del Maipo en torno al turismo en nuestra comuna?

Nosotros aquí en la casona ayudamos a todos quienes son emprendedores por ejemplo a través de un proyecto capital semilla, que de alguna forma han partido de chiquititos con una idea y obviamente con el tiempo se han ido parando. Yo tengo un registro de 188 servicios turísticos que están aquí en el libro, ahora se han agregado muchos más, pero ahí puedes ver un poco la artesanía y lo que se está haciendo.

La casona del Maipo es el centro para generar las ferias, por que por ejemplo de repente nos invitan a otros lugares, sernatur u otros y yo me llevo a artesanos, dependiendo del perfil los selecciono para ir a mostrar, así funciona, todos llegan acá.

¿Qué actividades desarrollan en las otras Casonas?

En la casona de Aliste, la que está al frente de la plaza, está el área social, ahí están todas las asistentes sociales, todo lo que tu requieras de ayuda médica o los beneficios del estado, subsidios o agua potable, todo eso se maneja ahí, está como la parte más vulnerable.

En la casona Levera, la que está por Izaga, ahí está agrupaciones comunitarias y están todos estos programas sociales igual de apoyo a la comunidad, está la OPD, está el adulto mayor, está el veterinario, todo el área del medio ambiente, tiene que ver eso, cómo el municipio se vincula con las organizaciones sociales.

La casa de la cultura, a cargo de Juan Carlos Leal, pasa a ser un ente privado y deja de ser un ente municipalizado, si también es cierto nosotros actuamos como benefactores porque hay una subvención que se le entrega al año, el es quien administra sus recursos y el genera sus propias actividades, a veces participa con nosotros también en el área de turismo, pero mayoritariamente funciona solo, con su escuela de música, con su

taller de teatro.

¿Según ustedes cual es el sello que identifica a Isla de Maipo?

Así como Pomaire que tiene la greda, nosotros no tenemos un sello específico, con los artesanos aun no hemos logrado que nos hagan figuras que relacionen nose, al que está vendimiando, o un racimo, que sea el símbolo del festival de la uva, al artesano le ha costado entrar en ese “training” de rescatar nuestra identidad. Hemos pensado, ¿Por qué no hacemos un concurso entre los artesanos?, un poco para motivarlos para que tengan un poco esa línea de trabajo y hacer todo este souvenir para que la gente cuando venga se lleve algo característico.

¿No hay entonces una línea de Souvenirs propia de Isla de Maipo?

Lo hemos conseguido con otras personas, por ejemplo, está MANOS ISLEÑAS, Rodolfo Palominos y la Kely que es la mamá, el no es artesano, el es fotógrafo, desarrolla su profesión, su mamá le ayuda un poco por su lado, se mixturan y tienen un producto, porque se ha capacitado con nosotros, también es parte del área de turismo, ha sido guía, tour operador, bueno todo eso le ha hecho cambiar un poco el chip y buscar un poco el tema.

Si habláramos de productos típicos, ¿Cuáles serían los más reconocidos?

Tenemos mucho artesano en plata y bueno tenemos productores locales netamente gourmet, manjares, mermeladas, aceites, sales, es como bien variada nuestra oferta, no tenemos así como un producto específico. Aunque nuestro fuerte es el vino, porque tenemos una de las cinco viñas más grandes del país en la comuna, por ende, eso nos ha permitido



desarrollar un turismo bastante elitista, dirigido a público bastante específico. Estamos intentando quebrar esos esquemas y tratar de mostrar la Isla de Maipo con los otros factores que tiene, porque tenemos naturaleza, tenemos cerro, tenemos río, trekking, cabalgatas, paseos en bicicleta. Creo en el turismo limpio, entonces por ahí va un poco la línea, o sea, fortalecer un poco en hacer maratones familiares, un poco eso, para allá estamos trabajando con todo este grupo, pudiendo descifrar un poco la línea de lo que el turista también quiere y busca.

¿Con qué expectativas vienen ?

El turista busca experiencias, quiere venir con la familia, tomar desayuno con la tetera toda tiznada, con pan amasado, huevo recién sacado de la gallina, en ese sentido también es el perfil del turista y nos hemos tenido que ir acomodando a esto.

¿Los artesanos de la comuna donde exhiben sus productos?

Nuestro mercado funciona los viernes también, con nuestros agricultores y también hemos intentado poner el espacio para algunos artesanos, ahora, nuestro deber o nuestra deuda que ellos siempre nos han pedido, es tener un espacio que no tenemos como municipalidad un espacio físico, porque tu los puedes poner en la plaza de armas, pero no es algo que pueda ser constante, la infraestructura no está, yo me imagino como un pueblito de los Dominicos, en alguna casona antigua que tenga un poco esa línea y ahí mantener y hacer incluso un punto de distribución, no solo para los artesanos, si no, que para los emprendedores y agricultores también puedan vender su mermelada por ejemplo. Hacer negocio con algún porcentaje de ganancia, eso es lo que nos falta para llegar al cúlmene de este proyecto, lamentablemente no tenemos ese espacio, algún privado en algún momento lo pueda vender y yo creo que el municipio invertir en eso, porque

siento que para allá va el tema, como cámara de comercio en algún momento pensamos que el objetivo iba a ser ese, conseguir un terreno, lanzar un proyecto y poder instalar este espacio que es tremendamente importante y necesario.

¿Qué hitos, tradiciones o personajes de la comuna considerarías parte fundamental del patrimonio local?

Dentro de lo que vemos como Patrimonio, yo creo que la Fiesta de la Virgen es un sello que no podemos evitar y aquí es bastante transversal, porque independiente de las religiones que puedan haber en la comuna, evangélicos, mormones, etc, yo creo que esto es respetado por todos. Hay una creencia del pueblo, hay un tema muy fuerte que no se da en otras comunas y tiene que ver con eso. Nosotros el día del Patrimonio hicimos una recreación y nos costó mucho trabajarla porque cuesta mucho hacerte la idea de cómo era en ese tiempo, bueno retrocedimos al año 1900- 1899, un poco cómo pensaba la gente, un poco lo que leímos de los libros la verdad lo que es ser isleño ahora tiene que ver netamente con ese compromiso, con esa creencia de nuestros antepasados que de alguna manera nosotros también llevamos y tratamos de traspasarla a nuestros hijos, yo creo que eso es lo que nos mueve. Siento que el sello de la comuna la gente de afuera no lo entiende, si le pongo el símbolo de la iglesia, el de afuera dirá ¿qué es eso?, nunca hemos logrado generar un logo que diga “la isla de maipo es esto”, porque no es solo la fiesta de la virgen, no es solo la fiesta de la vendimia, no es solo el vino, es un todo, el alcalde trató de alguna forma agrupar todo lo que es la comuna, hay un poco de río, de siembra de uva, de cerro, esa es la Isla de Maipo, un pueblo de tradición.

Hay una artesana mapuche que trabaja muy lindo lo que son sus trapelacucha, y vive aquí cerquita.



David Dorado

Reproductor de carretones a escala

¿Cómo nace este oficio de hacer carretones a escala?

El confeccionar carretones es una consecuencia de lo que venía desarrollando con anterioridad hace algunos años (6 o 7 aprox.). En esa fecha nace la inquietud de rescatar algún oficio artesanal olvidado en Chile y me dediqué a los retablos de fachadas coloniales chilenas.

En mi niñez mis hermanos mayores realizaron un taller en la casa de la cultura de San Ramón, donde vivíamos en ese entonces, y ahí aprendieron este oficio, como siempre he tenido habilidades manuales -herencia de mi padre- me puse a trabajar en ello. San Ramón en ese entonces, fines de los años 80 y los 90 era una comuna muy distinta a lo que es hoy en día, la mayoría de las calles eran de tierra, no existían esas moles de cemento de 15 pisos ni supermercados como el Líder, parecía más bien un pueblito de campo de esos que cada vez quedan menos. Podrás imaginarte también que se vivía de manera más simple, sin tanta tecnología, por lo tanto las convivencias vecinales, los 18 de septiembre, las compras en las ferias los domingos, todo tenía impregnado ese toque rústico muy de campo, era común, por ejemplo, ver en las ferias carretones tirados por caballos (incluso hoy).

En los barrios populares de ese entonces se estilaba el adorno sobrecargado, las fachadas de las casas pintadas de colores llamativos, los carretones con diseños patrióticos y pinturas colorinches, las guirnaldas de fiestas patrias, las micros de la locomoción colectiva, todas de diferentes colores y sus letreros llamativos, pero sobre todo lo artesanal estaba muy presente. La mayoría de las casas contaban con retablos, carretones con bueyes en madera, yugos, sombreros de huaso, etc, como parte de la decoración, a medida que pasó el tiempo, las nuevas generaciones no conservaron estas tradiciones, ni el color llamativo en las fachadas de las casas, ni la convivencia de barrio (destruido a mi parecer por estos nuevos proyectos de departamentos habita-

ciones del tamaño de una caja de fosforo), el play station sustituyó a las bolitas, el trompo, la pichanga en el pasaje... Lo colorido paso a ser sinónimo de vulgar o "rasca", la cultura de lo desechable reemplazo lo folclórico del barrio y el nuevo auge económico también trajo consigo la adquisición de mejores vehículos para los feriantes, y así, los carretones fueron sustituidos por camionetas, lo cual es lógico y comprensible por lo demás.

Entonces, desde esa perspectiva algo nostálgica es que me interesé en el mundo de los oficios y la artesanía, primero con los retablos, un poco de herrería, mueblería y también con la confección de carretones típicos que toda mi vida llamaron mi atención, y que para alguien nacido a principios de los 80 en un barrio popular era muy cotidiano.

¿Todos fueron hechos por encargo?

No, los primeros fueron pensados para ser presentados en una exhibición de retablos patrimoniales en el centro cultural Sofía Hott de Osorno, junto con casas típicas de la ciudad.

Hace tiempo que venía con la idea de rescatar las carretas, primero había pensado en cuadros al óleo o acuarelas, luego vi unas carretas a escala en internet y me pareció buena idea replicarlas con los carretones chilenos.

Cuál fue mi sorpresa que en la exposición tuvieron una muy buena aceptación, sobre todo del público de mayor edad, quienes recordaban al lechero que pasaba vendiendo su producto, a los feriantes o incluso a algún familiar que tuvo una.

¿Actualmente has desarrollado nuevos modelos?

No, trabajo con turnos y actualmente estoy terminando un Máster en Restauración patrimonial que absorbe todo mi tiempo.





Juan Gaete

Coleccionista de carretones- Lonquén

¿De dónde nace esta tradición?

Muchos años antes, cuando éramos chicos este era el medio de transporte para ir a trabajar, recuerdo ser muy chico y acompañar a mi papá a la vega y yo ir durmiendo en uno de estos.

Mi papá me heredó esta tradición y desde que era chico que me incluyó en el cuasimodo, desde los 15 años que estoy corriendo cuasimodo (hace 35 años). Ocupo los carretones solo para esta fecha y me encanta conservarlos de la mejor manera. Me gusta incluir a los niños para preservar esta tradición.

¿Dónde consiguió los carretones?

Los compré en Talagante y ya venían pintados. Siempre pasa gente por afuera de mi casa y me pregunta si vendo alguno de los carretones y siempre les digo que no.

Alguna historia que tenga guardada y quiera compartir conmigo en torno a los carretones

Le tengo gran cariño a estos carretones, cuando no teníamos auto había que ir a dejar al colegio a los niños en este carretón, incluso lloviendo los echábamos arriba y nos tapábamos con un plástico para no mojarnos.



Galvarino Pinto Dueño Carrocería-Pinto - Estación Central

¿Usted hace las carretas?

Yo nací con esta tradición y nunca he querido dejarla. La salud no me acompaña últimamente, las hago todo el cajón de madera, y la parte metálicas se dobla con calor con la dobladora, no como otros que hacen por ahí que cortan y soldan.

Han muchos que han tomado el nombre, porque la pintura es fácil hacerla, una persona que tenga buen pulso, saca los mismos colores y lo pinta. Había un tipo por acá que antes recogía cartones que ahora está pintando carretones.

Rehacen los carretones, por ejemplo hay un carretón viejo que tiene los puros fierros, lo desarman, le toman las medidas y con los mismos fierros hacen el nuevo carretón y le ponen "Carrocería Pinto".

Pero ya "murió la flor" como le dicen, ya no soy capaz de trabajar, aunque si yo me propusiera hacerlo ahora, lo hago. Hace 13 años que no hago un carretón. Lo mío es que yo hacía todo, la madera y los fierros lo único que no hago son los dibujitos, tengo un nieto que me ayudaba en eso, yo le doy los colores, elijo los más vistosos, los fondos, todo eso, los dibujitos son los mismos que se hacían desde siempre, no se pueden hacer innovaciones por que no cuadran en el carretón. en el pescante se hace el escudo y las iniciales del dueño

¿De dónde nace esta tradición?

Por parte de mi papá, yo tengo 77 años y desde los 7 que me acuerdo que mi papá empezó con esto. Mi papá llegó del campo y entró a la municipalidad de Santiago en carretón.

Aquí trabajábamos todos, un hermano mío que murió pal golpe, otro que murió hace como dos años, el

mayor, que ese era el que pintaba y ese hacía estas ruedas de madera, que ahora nadie quiere pagar lo que valen, entre 1.200.000 y 1.400.000.

Nadie de mi familia quiso seguir con esto, ahora un hijo mio que tiene 40 años quiere aprender, pero ya no aprende ya, esta pega hay que nacer para aprender

¿Usted encuentra que la tradición de los carretones se está perdiendo?

Este último tiempo han florecido muchos los carretones, porque mire usted va el mismo día a Maipú, a Pudahuel, Puente Alto, Quilicura, a la Isla y por todos lados hay carretones, no son los mismos, son distintos, porque el cuasimodo es en todas partes el mismo día.

El cambio de vehículo fue drástico de carretas a camionetas, mucho más cómodo para los feriantes ir a la vega en camioneta, Santiago fue creciendo y la gente ahora acá en Santiago a toda le molesta el olor a caballo, antiguamente los ricos se paseaban en caballos.

Sabe le voy a hablar algo que quizás no tendría porque hablarle, ha florecido mucho esto de los carretones, pero aunque quiera cualquier persona no puede tener un carretón ahora, tiene las ganas de tenerlo, pero no puede, es muy caro, y ¿sabe quiénes son los más demandantes de los carretones? Los traficantes, ellos son los que han encarecido los carretones, están pidiendo hasta 1.800.000 por el carretón, con nada más, puro carretón. Ahora si es un carretón con ruedas de madera, están pidiendo 5.000.000

¿El sentido religioso del cuasimodo ya se ha perdido?

Mire desde que yo tengo uso de razón siempre he escuchado que el cuasimodo es una fiesta católica pagana, porque la gente echa el chuico de vino, antiguamente, arriba, los huevos cocidos, el pollo y vamos comiendo y tomando.

Yo no le encuentro ni una gracia, la gente no se da ni cuenta en lo que anda, no valoran lo que es, igual



Juan Zanahoria

Pintor de carretones- Renca

¿Cómo comenzó con el oficio?

Pinto hace como 25, 27 años y empecé por pintar los carretones de uno nomás, al final después terminé con la profesión, como se dice. Ahora pinto carretones de todos lados, llega harta pega, tengo un taller en Renca, pero pinto por temporadas nomás, porque yo igual trabajo en otras cosas. Póngale ahora en agosto yo empiezo los primeros días a pintar y tengo varios trabajadores en esa fecha y llega hartito trabajo

¿De dónde nacen los motivos que llevan los carretones?

Esque realmente los carretones como que llevan todos los mismos dibujos, uno le va cambiando, todos los años va saliendo algo distinto, me entiende?, pero por ejemplo yo trabajo todo a mano, por que hay lugares que pintan pero ponen como matrices y van tirando spray y yo no po, todo a mano.

¿Cómo es el proceso de elección de los dibujos y colores para cada carretón?

Hay gente que pide y hay gente que entrega el carretón nomás, (me muestra fotos desde su celular), yo hago todo este trabajo, las letras y los dibujos, realmente hay gente que pide colores o usted va matizando colores más o menos que contrasten, son colores encendidos que se ocupan, porque póngale, el gris se ocupa pa adentro, no es pa fuera, colores cafés no se ocupan, puros colores vivos.

¿Usted cree que esta tradición se está perdiendo?

Mire como que de repente se pierde y como que de repente vuelve, póngale, yo ahora pa cuasimodo en un mes y medio nos pintamos 38 carretones, el año pasado nos pintamos como 20, fue menos, póngale ahora se viene el templo de Maipú, empezaremos en agosto a trabajar y se pintan como 20, 25, es harta pega.

Hace unos años atrás vino una gringa a hacer un reportaje a los que pintábamos carretones y mire yo voy a serle sincero, fue una cosa que fue una temporada completa, que llegaban con cámaras, micrófonos, derrepente estaban todo el día, yo voy a serle sincero, llegó la gringa y a todos nos dijo, nos inventó algo que iba a haber un regalo, hubo una exposición que llevamos carretones, los metieron adentro de un salón y al final la gringa después se hizo la lesa y se fue, a todo esto, después hubo una exposición que estuvieron en los metros puros cuadros donde salíamos varios pintores pintando pero la gringa después no apareció nunca más después de que hizo todo su reportaje, como un mes y medio estuvo esa gringa grabando, me entiende?, la gringa estuvo hartito tiempo, incluso hay una página en internet pero yo no me la se, soy poco entendido en el teléfono.

Mi idea es llevar sus diseños a otro soporte, donde puedan ser más conocidos y al mismo tiempo llevar esta identidad nacional a otro espacio.

Ah claro, si po, y ahí uno le puede explicar, hay estrellas de 4 puntas de 5 puntas, mariposas con 2 y con cuatro colores, esas van abajo, siempre van abajo, copihues, rosos, flores, filetes, tribales.

Yo tengo un álbum donde tengo como 100 distintos diseños de carretones pintados, hay gente que va y ve en ese registro lo que quiere.

Yo creo que de todos los pintores que hay yo soy el mas carero, cobro 250, 300, 350, 400 dependiendo del carretón, pero hay una gran diferencia con los otros pintores, yo me preocupo de que cada línea que tiene, que se llama filete, quede todo derecho, que no quede ni uno chueco, ni uno más arriba, ni uno más abajo, yo me preocupo de todo eso, las estrellas que tienen que terminar todas con sus puntas iguales, de los detalles, que no quede ni una mancha por ningún lado, yo siempre preocupado de eso. Aparte yo trabajo con pinturas de calidad, Cerecita, Tricolor y Soquina.





Felipe Silva

Operador Turístico Isla de Maipo

¿De qué país es el público que más visita el turismo de Isla de Maipo?

El turismo que nosotros vendemos que es un turismo del vino, y turismo de actividades al aire libre nuestro principal cliente es el estadounidense, en segundo lugar australianos y canadiense, y después brasileños, el turismo que nosotros vendemos, es turismo caro por eso el brasileño no viene mucho, o si vienen son profesionales, profesionales jóvenes.

¿Cuál es la edad promedio de los turistas?

El principal cliente nuestro, la edad promedio es 50 años, gente que jubiló, hace cruceros y esta con todos sus ahorros de toda su vida y empieza a gastar su plata, ese es nuestro cliente y el profesional joven, abogados, dentista, doctores, gerentes comerciales.

¿Cuáles son las rutas que más se venden?

Las primeras son cabalgatas, asado y viñedos. Hacemos el desayuno en un artista local, que es al frente de la chichería de los mesa, donde la Constanza Mayo, tiene un lugar que se llama espina del arte, y sino en el café, en esos dos lugares desayunamos, después nos vamos a andar a caballo o bicicleta por 3 horas y después almuerzo en una casita de campo en la villita, aquí ofrecemos aperitivo como pisco sour, de plato de fondo un plato chileno, como charquicán, porotos con riendas, algo típico y después terminamos en un viñedo, en alguno local, y si cae día Domingo nos vamos a la viña Undurraga, porque aquí las viñas están cerradas los días domingos y festivos. Ese es uno de los tours más vendidos. El segundo se llama “Las tres famosas”, esta es Concha y Toro, Santa Rita y Undurraga, entonces

hacemos el tour en concha y toro la gente conoce a historia del casillero del diablo y después nos vamos a Santa Rita también una de las viñas más históricas de nuestro país y almorzamos en la restaurante Doña Paula ese es un edificio muy histórico, muy patrimonial, y el restaurante tiene esa característica, tiene gastronomía muy rica, bien gourmet, y hacemos degustaciones de vino y después nos venimos a la viña Undurraga, ahí termina el día.

El otro más vendido es la micro del vino, el bus del vino, la gente viene a tomar más, ya que toman vino todo el día, partimos en el mismo desayuno, pero en vez de hacer los tours dentro de las viñas la gente anda con su copa de vino y yo les voy dando vino todo el día, entonces visitamos las tiendas de vino, y ese tour es super innovador, este año ha sido súper exitoso ya que la gente ya conoce de vino, ya que han ido a otros países como Francia, California, que son las ciudades o valles vitivinícolas y el valle del Maipo es uno de los 5 valles vitivinícolas más importantes del mundo, entonces esa gente la que viene a conocer los viñedos del valle del Maipo, ya tiene un conocimiento acerca del vino, ya saben de valle, ya saben de vino, de clima, entonces ya han conocido viñedos, entonces buscando una alternativa, busque este tour, ya que viene gente que quiere probar, tomar vino, porque ya han hecho tour y la forma de hacer el vino es sólo una que es el proceso de fermentación, y guarda, entonces la gente quiere conocer de etiquetas, quiere conocer las tiendas, también de vino, y andar con la copa de vino degustando el producto más llamativo de esa viña, entonces de la viña de Martino ocupo el Carmenere, que es el más reconocido, de Santa Emma ocupo el Merlot, de Terramater el Zinfandel y así voy sacando el producto más reconocido de cada viña, el almuerzo también en el mismo lugar, pero más económico,



porque la micro del vino también busca algo más masivo, se hizo pensando en el Chileno, por eso le pusimos la micro del vino, pero al final no ha llegado tanto chileno, ha llegado más extranjero pero también buscando eso, el poder pasarlo bien, entonces viene gente más joven, sin embargo igual ha venido gente de todas las edades, y la gente lo pasa super, y la gente esta de vuelta en el hotel alrededor de las 6 de la tarde, entonces todos nuestros servicios los vamos a buscar a los hoteles y después los vamos a dejar, eso es un poco de las características de los 3 tours más vendidos.

¿Cuál es el promedio de los turistas al mes?

Mira ahora estamos en temporada baja hasta Septiembre más o menos, y al mes puede ser 20 turistas en temporada baja y puede ser el doble en temporada alta, que es de Septiembre u Octubre a más o menos Marzo o Abril. Claro la gente en su hemisferio está en invierno, entonces vienen para acá porque hay un poquito de calor.

¿Dónde podría insertar mi producto, dentro de tu ruta?

Tu podrías insertar el producto en la experiencia del turista donde tomamos desayuno, o almuerzo, donde tomamos desayuno es en una casa de una escultora, porque yo busco que la gente tenga relación con un artista local, entonces la niña con la que trabajo lo que hizo fue hacer una tienda, ella hace productos en alambre, pero también ha concentrado harta artesanía local en su tienda, entonces trabaja con distintos artistas de la zona, como pintores, escultores, loza policromada, entonces también se está transformando ese pequeño lugar en un lugar de exposición, venta de artesanías y productos locales. Entonces ese sería para ti un punto de venta. En tu producto intenta informar porque el producto es isleño, y la historia de Isla de Maipo, puedes poner que Isla de Maipo se llama isla, porque es una zona plana de Isla de Maipo entonces esta zona plana se abrió y generó varios brazos, esa historia siempre a la gente le resulta interesante. También que diga Chile y tu firma artística, porque eso es un valor agregado.



Gerardo Mora

¿Crees que esta es una tradición que se está perdiendo?

El dato que tu me das, de que solo se usan para el cuasimodo, no me parece que sea un factor por lo cual se está perdiendo, porque ha habido un cambio en los modelos de producción, tal vez no es malo que se vea solo una vez al año, hay otros vehiculos para la producción, el caballo no es tan exigido. Pasa a veces que las tradiciones que son muy conocidas también se ponen en riesgo, se instala un tremendo mercado afuera, empieza una línea de souvenirs, se llena de gente que no cacha la fiesta y va, te lo digo porque recuerdo un proyecto de “Valoración del Arte Rupestre en Arica”, y un equipo hizo todo un mapeo del arte rupestre de la zona y luego pusieron una señalética que incorporaba arte rupestre, la gente empezó a parar ahí, sacar fotos y rayar, dejar basura, según mi opinión era mejor cuando nadie sabía que estaban ahí. Otro ejemplo, yo trabajo en el barrio Huemul y el teatro huemul, es hermoso, una suerte de teatro municipal chico, y ha habido un montón de proyectos de artistas, diseñadores, arquitectos, que han tratado de recuperarlo y no hay nada que recuperar, el teatro lo manejan los vecinos y hacen actividades de vez en cuando y lo prestan para algunas cosas y sigue ahí y está bien, de hecho es un espacio que si tu lo sobre explotas probablemente se va a desgastar muy prontamente, es un teatro chico, caben 100, 150 personas y nose, la Jani Dueñas grabó su especial para Netflix ahí, no es un lugar que esté en el olvido, pero tiene un uso agenciado por los vecinos que tienes que conocer a la señora pa que te pase las llaves y quizás esa es una estrategia no pensada, pero es una estrategia de conservación que ha funcionado. Es por eso que hay que tener ojo con esto que consideramos valioso, como lo vamos a tratar, si tu tuvieras algo valioso en tu casa, tampoco lo pondrías en el ante jardín.

Rescatar, cada vez que pienso en restatar lo primero

que pienso es en Baywatch y yo no veo que estén en peligro, no hay nada que ir a rescatar ahí, creo yo, no veo una

no se ve una carreta deteriorada, ni símbolos que se estén pervirtiendo por la aparición de otras iconografías, no, lo que yo veo aquí me parece muy propio, muy local, de terminaciones muy finas, o sea, cacha hasta los fuelles están pintados, todo impecable, según mi diagnóstico aquí no hay nada que rescatar, tu puedes ir y tomar estos motivos, pero si tu me dices “rescate” le estás dando una connotación a lo que tu estás haciendo que no es tal, veo gente joven con ropas tradicionales, bailando, harto color, harta bandera chilena, me parece de condición saludable.

¿Aunque sea un día al año?

¿Tu cumpleaños cuánto dura? y es bacán ¿La navidad? un día al año y es espacial, el año nuevo, nos gastamos muchas lucas en el año nuevo. y ahora ojo, para nosotros sucede una vez al año, ¿Cuánto tiempo se están preparando ellos para esto? debe tomar mucho tiempo y lucas también, debe considerar un gasto económico considerable, está dentro de lo ue ellos pueden hacer, pero están tomando decisiones económicas importantes, deben dejar de hacer cosas por hacer esto, porque ellos lo consideran importante.

Insisto en mi hipótesis que no hay nada que rescatar y siendo aun más duro, si tu no haces nada por ellos, ellos igual van a seguir, por eso dudo de la idea de rescate. Esto no es la lengua yagán ni un animalito en peligro de extinción.

Es una tradición vigente, que tiene proyección generacional, porque hay niños metidos en esto, ¿se financian ellos mismos?, otro indicador de salud, porque si por ejemplo los financiara Fondart o la Municipalidad, uno diría, “ pucha van a cambiar las políticas de turno y cooperaron”, pero no, es autofinanciado, bien, saludable.

Es super interesante lo que planteas de que antes





eran usados para actividades productivas, ya no, esto quiere decir que esas actividades productivas que antes financiaban esta fiesta, porque asumo yo, si la carreta iba a sacar arena y después iba para la fiesta, el traslado de la arena es lo que financió la fiesta, ahora esta gente tiene otras maneras de financiar su existencia y mantienen la fiesta otro indicador de que han sabido cambiar lo que hay que cambiar, yo supongo que el tipo que movía arena y ahora la mueve con la camioneta, ya, no trajo la camioneta para acá, la plata que anó con la camioneta la invierte en esto.

y así suma y sigue, yo aquí solo veo salud, veo así como, “mejor no hagamos nada porque capaz que a embarremos”

Hay como un modelo súper básico en semiología que tiene que ver con la,

- 1.- Producción
- 2.- Circulación
- 3.- Consumo

De lo que tu hagas, imágenes, sonido, vestimenta, cualquier cosa. Desde ya te anticipo que tu no vas a tener ningún control sobre la circulación y el consumo, entonces tu anhelo de que esto persista donde hay un turismo muy específico de intereses especiales, de gente que lo vaya a apreciar y respetar, no puedes estar segura de eso, o sea, yo desde ya quiero una polera así y yo no soy ese turista.

Tu puedes tomar estos motivos gráficos ponerlo en este hotel cool de pequeña escala, donde viene el gringo consciente y hasta ahí puedes llegar tu, más allá no puedes llegar, si esto va a terminar siendo como la polera del ché guevara.



¿Crees que sería anti ético reinterpretar estos símbolos y ocuparlos en otro contexto?

Yo no sé si es anti ético, por que para eso decimos que los romanos copiaron todo a los griegos, ese nivel de puritanismo ético yo no lo comparto. Además en estos tiempos que estamos viviendo, alguien que no sepa puede tomar esto, hacerlo y no va a pasar nada, pero nosotros como estamos inmersos en lo profesional tenemos que tener más cuidado no más, pero según tú lo interpretas es la crítica que pueden hacerte, o sea si tu haces carretas, las pintas y las vendes, yo creo que ahí hay algo poco ético, porque en el fondo es como que le estás robando la pega a la poca gente que está haciendo esto, pero si uno hace una obra de arte de esto y lo pinta y lo expone en un museo, estás poniendo en valor algo que quizás la gente no ve. Si uno lleva esto que es algo que no toda la gente tiene acceso y aparece en otros lugares que tienen que ver con lo local, estarías reivindicando esta estética gráfica y a lo mejor puedes hacer estas colecciones en honor a los pintores, puedes hacer un link a un sitio web donde se muestre la historia de cada uno, pero su trabajo original son las carretas y tu no tienes nada que ver con ese mundo.

Ahora desde el diseño en general es muy chovinista cuando tiene que hablar de patrimonio, en el sentido de reducir esto a una cosa, pero es super complejo. Yo creo que es esta riqueza la que tu deberías darle una vuelta, en el sentido en que quizás esto crece en el proyecto y no se acota en una cosa reduccionista, puede crecer en cuanto a producción, en cuanto a las variables que tiene, que sea flexible, eso le podría dar mucho cuerpo a tu proyecto.

Lo malo es que si tu tomas estos recursos gráficos para llevarlos a una actualización y que se conozcan, se pierde el contexto que es lo principal para entenderlos. Además hay que tener claro la autoría que vas a tener porque esto va a sufrir una transfor-

mación y hay que saber que dejas y que sacas.

No sería más papista que el papa, la gente que defiende el patrimonio es una mirada super occidental, por que si uno se va a la vida oriental les da lo mismo, no se si cachái ee rollo, los templos se reparan, no son los originales, por que ellos le ven un valor a mantener viva esa forma de hacer las cosas, la idea de preservarlo tal cual es, es una idea muy occidental, muy arraigada, yo creo que esto va a cambiar con las redes, las imágenes, el texto no va a tener mucho valor más adelante, por que va a haber tanta información que da lo mismo, tendrá el mismo valor que la palabra hablada. La teoría es muy distinta a la práctica, se ve continuamente, la gente imita las cosas, es una mirada muy académica de ver las cosas. La cultura es por imitación.

Existe un problema cultural de la actualidad. El registro genera la autoría, pero cuando no había registro escrito, no había que citar. ¿Quién es el autor de los dichos?, esto también tiene esta fenomenología de cómo se comporta.

¿Cómo la lira popular se ha podido sacar de contexto y llevar a otros espacios?

El Liguria se apropió de la lira, pero le dan otro sentido porque arman una historia, no es literalmente lo mismo, se podría reclamar todo lo que quiera, pero lo hizo y la gente ahora lo asocia con eso, logró el objetivo. O no sé, lo que yo hice son unas letras que son capitulares, el concepto capitular en la lira no existe, yo tomo del romancero original de las tradiciones de la iluminación medieval, entonces yo lo llevo para otro lado, no estoy compitiendo con la poesía, ni la poesía en décima, con la documentación, pero si estoy tomando el imaginario y lo llevo a otro lado nomás, a lo mejor alguien no va a entender nada pero lo va a encontrar interesante y



eso, uno trata de hacer vínculos, porque además la idea no es original mía, la hizo Mauricio Amster con la letra capitular, con estas figuras, entonces yo no estoy inventando esto, soy muy respetuoso de eso, osea, lo coloco, si te metes al sitio aparece, sale como fueron hechos y diseñé porque al final las posturas no existen, yo tomé las cabezas y generé otras situaciones, pero como que remiten a eso, pero no es exactamente lo mismo, entonces ahí es donde entra y lo que uno puede desarrollar desde el diseño. yo tomé algunas cosas las adapté, las desproporsioné para las formas y van apareciendo otras cosas con la ilustración.

¿Tu crees que se podría analizar el mundo de los letreros de micro con las caretas?

Yo creo que son dos mundos completamente distinto, como que no tienen relación. Se podría analizar si es que en las caretas los tipos escribían cosas y ahí quizás podría haber una relación con o no. Pero mi primera impresión es que son dos cosas bien distintas.