

En contacto permanente con los habitantes de la ciudad, los carteles artesanales son medios de comunicación que por esa cotidianeidad muchas veces pasan desapercibidos. Pocas veces se reflexiona sobre su importancia y valor en la construcción de la identidad ciudadana y barrial.

Nadia Pedraza y Andrea Molina se conocieron cursando la Licenciatura en Comunicación Social y no dudaron en realizar juntas el trabajo final de grado. Influenciadas por la cátedra de Movimientos Estéticos y Cultura Argentina, donde ambas participaron como ayudantas alumnas, se interesaron por las temáticas culturales, particularmente la cultura local.

“Sacamos la idea del libro TutiFruti”, contaron las egresadas a **El Cactus**. “Se trata de un material con un importante registro visual de la gráfica popular urbana en Latinoamérica, el cual trabaja los carteles, desde lo estético, y lo cultural”. Desde allí partieron para trasladarlo a los barrios cordobeses, vinculando sus respectivos carteles, al trasfondo cultural, identitario e histórico que imprimen sus publicaciones artesanales.

Así surgió *Hecho a Mano*, donde trabajaron como conceptos teóricos de base cultura e identidad. “La categoría que utilizamos para basar nuestra investigación, es el concepto de ‘barrios pueblo’, extraída del libro *Los Barrios Pueblo de la Ciudad de Córdoba*, que son características comunes entre ellos, de barrios de fines de 1800 y que rodean el área céntrica fundacional de Córdoba. Trabajamos con Alta Córdoba, Güemes, San Vicente, General Paz y Alberdi”, señalaron las autoras.

Debido a la excelente devolución que tuvieron del tribunal, la titular de Movimientos Estéticos, María Paulinelli, las incentivó a dar un curso en las aulas de la Escuela de Ciencias de la Información. Fue así, que desde el área de Extensión de la Escuela lanzaron: *Hecho a mano: una aproximación a los carteles artesanales en Córdoba como medios de comunicación y como productos culturales*. El taller se hizo todos los miércoles del mes de mayo y contó con la participación de alumnos y egresados de diferentes carreras.

– **¿Cómo vincularon los conceptos de cultura**

ra e identidad con los carteles de los barrios utilizados para el trabajo final?

–Al delimitar la investigación, tipificamos los carteles hechos a mano para poder diferenciarlos entre sí, y encontrarle características comunes a cada tipo. Y a partir de eso ver cómo se relacionaba cada uno con la identidad barrial. Realizamos todo el relevamiento. Observamos la manera en que esos carteles se remitían a las identidades desde los códigos que utilizan, tanto lingüísticos como las palabras, los nombres de los comercios, los materiales que utilizaban. Analizamos si hacían alusión al barrio o a su historia, tanto desde las palabras como desde las imágenes.

El cartel hecho a mano es un producto propio de Argentina.

–**¿Cuáles fueron las diferencias en la identidad de cada barrio según sus tipos de carteles artesanales?**

–Para identificar las tendencias en los carteles, una vez que seleccionamos los barrios, hicimos una descripción de la historia de cada uno, de las construcciones predominantes de la zona, los habitantes, sus calles y sucesos principales. Entonces, después relacionamos todo esto con los carteles que encontramos. En algunos se reflejaban más y en otros menos.

San Vicente es el caso más paradigmático, porque tiene una comunidad de vecinos muy fuerte, hay muchas creencias, mucha cultura de transmisión oral, y esto se puede apreciar en los carteles. Existen numerosos comercios que se llaman San Vicente, otros tantos que se llaman La República, el otro nombre que se le da al barrio, y que está ligado a la historia del carnaval y de la lucha de los vecinos por no mudar sus corsos al centro. Allí comenzaron a autodenominarse con ese término.

Otros tantos comercios reflejan el pasado industrial de ese barrio. Tiempo atrás ese era un barrio comercial. Los ferrocarriles que traían cal y cemento terminaban en San Vicente y por lo tanto se comercializaba mucho.

–**¿Cómo se distinguían en cuanto a su estética?**

–Nosotros analizamos todos los carteles y categorizamos: hay tantos de talleres mecánicos, hay otro tanto de bares, y lugares dedicados al ocio. En relación a esa proporción sacamos algunas tendencias.

En cuanto a los realizadores de los carteles, identificamos dos tendencias: la clásica y la contemporánea. La clásica es más del pintor letrista de oficio; y la contemporánea, que está creciendo mucho, se trata de jóvenes relacionados al arte y que hacen generalmente más murales. Se empezó a usar mucho el muralismo en comercios.

–**¿Esto varía según los barrios?**

–Sí, los barrios que tienen mucha población y construcciones nuevas, como General Paz, Güemes y Alta Córdoba, presentan un montón de estos tipos de trabajos.

Por otra parte, hicimos mucho hincapié en el modo en que cada comercio utiliza ese cartel como una estrategia para llegar de forma más eficiente a sus públicos.

Tratamos los códigos que se manejan dentro de cada barrio. Se destacó el caso de una verdulería que escribe los carteles con errores de ortografía a propósito. La gente del barrio ya lo sabe, conoce que es un guiño y que llama más la atención ver *vanana* mal escrito. Nos interesaba mucho cómo se utilizaban todos esos recursos para comunicarse con su público, para atraer y despertar un cierto sentimiento de barrio.

Las licenciadas resaltaron que para ellas era importante salir de la investigación teórica y académica, y revalorizar cuestiones con las que estamos en contacto cotidianamente. “La idea fue trabajar con sitios que no están legitimados como lugares de cultura. Los objetos cotidianos, como los carteles, son cosas que tenemos naturalizadas, y al no ser consideradas arte, tampoco se las valora y se las rescata. Esto también es cultura y nos corresponde a nosotros”, concluyeron.