

Correspondencia conceptual entre las cualidades retóricas de las expresiones tipográficas presentes en los rótulos publicitarios de una determinada zona urbana y los componentes culturales esenciales de dicho entorno, capturados a través de la etnografía visual. Un caso: barrio Meiggs, en Santiago de Chile

Resumen

Se trata de una investigación cualitativa de carácter exploratorio, que busca examinar la correspondencia conceptual entre las cualidades retóricas de las expresiones tipográficas presentes en los rótulos publicitarios de una determinada zona urbana y los componentes culturales esenciales de dicho entorno, capturados a través de la etnografía visual. El caso de estudio está dado en el barrio Meiggs, situado en la ciudad de Santiago de Chile.

A través de la etnografía visual capturamos mediante fotografías el acontecer sociocultural del barrio. Esto dio paso a una catalogación de las capturas con base en parámetros de identificación y descripción, lo que nos permitió agruparlas con base en coincidencias descriptivas. Se formaron 10 grupos y seleccionamos una foto de cada uno para el estudio. Para el análisis de las imágenes creamos una plantilla de interpretación connotativa, lo que nos permitió llegar a una síntesis conceptual a partir de descriptores *temáticos referenciales* y *temáticos no referenciales*. Acompañamos a cada fotografía de una noticia referente al barrio y relacionada con su contenido específico. Posteriormente, sintetizamos también la noticia en conceptos mediante un software de análisis de discurso (part-of-speech.info) y a partir de eso logramos establecer un concepto esencial de la fotografía y su contenido. Luego, sometimos también a la expresión tipográfica presente en los rótulos al proceso de interpretación connotativa y análisis retórico, logrando encontrar así, en la totalidad de los casos analizados, una correspondencia conceptual entre las imágenes etnográficas y las expresiones tipográficas.

Entendiendo que es desde y en el espacio público donde se articula el paisaje urbano y que ahí se evidencian las conductas, acciones, interacciones, moviidades y manifestaciones simbólicas materiales e inmateriales de las personas que habitan dicho espacio, las expresiones tipográficas, en este caso las presentes en los rótulos publicitarios del entorno, emergen en dicho contexto como representaciones materiales de este acontecer sociocultural, en este caso del barrio Meiggs.

Roberto Osses Flores
Magíster en Industrias Editoriales
Profesor de la Universidad de
Santiago de Chile.
Santiago de Chile, Chile.
Correo electrónico:
robert.osses.f@usach.cl
ORCID: orcid.org/0000-0003-0280-4806

Google Scholar

Francisco Véliz Fadic
Magíster en Innovación
Profesor Asistente de la Universidad
Mayor de Chile.
Santiago de Chile, Chile.
Correo electrónico:
francisco.veliz@umayor.cl
ORCID: orcid.org/0000-0001-6438-6756

Google Scholar

Recibido: junio 7 de 2019
Aprobado: marzo 26 de 2021

Palabras clave:
tipografía, cultura, barrio, Meiggs.



Revista KEPES Año 18 No. 24 julio-diciembre 2021, págs. 137-170 ISSN: 1794-7111 (Impreso) ISSN: 2462-8115 (En línea)
DOI: 10.17151/kepes.2021.18.24.6



Conceptual correspondence between the rhetorical qualities of typographic expressions present in the advertising signs of a particular urban area, and the essential cultural components of that environment captured through visual ethnography. A case: Meiggs neighborhood, in Santiago de Chile.

Abstract

This is a qualitative research of an exploratory nature, which seeks to examine the conceptual correspondence between the rhetorical qualities of typographic expressions present in the advertising signs of a particular urban area and the essential cultural components of that environment, captured through visual ethnography. The case study was carried out in the Meiggs neighborhood, located in the city of Santiago de Chile.

Through visual ethnography the sociocultural events of the neighborhood were captured through photographs. This led to a cataloging of the captures based on identification and description parameters which allowed grouping them based on descriptive matches. Ten groups were formed and a photo of each one was selected for the study. A connotative interpretation template was created for the analysis of the images which enabled to reach a conceptual synthesis based on referential and *non-referential thematic descriptors*. Each photograph was accompanied by a news story concerning the neighborhood and related to its specific content. Subsequently, the news stories were synthesized into concepts using a speech analysis software (part-of-speech.info) and, from there, it was possible to establish an essential concept of photography and its content. Then the typographic expression present in the labels was also subjected to the process of connotative interpretation and rhetorical analysis, managing to find in all the cases analyzed, a conceptual correspondence between the ethnographic images and the typographical expressions.

Understanding that it is from, and in the public space where the urban landscape is articulated, and that the behaviors, actions, interactions, mobility and material and intangible symbolic manifestations of the people who inhabit that space are evidenced there, the typographic expressions in this case, those present in the advertising labels of the environment, emerge in that context as material representations of this sociocultural event, in this case from the Meiggs neighborhood.

Key words:
typography, culture,
neighborhood, Meiggs.

Introducción

Tipografía y lenguaje

En la búsqueda por comprender de manera profunda el rol de la tipografía en la comunicación, Stöckl (2005) ha hecho una revisión histórica de diferentes autores que utilizan la metáfora de “cuerpo” y “vestimenta” para los tipos de letra, y a partir de ello precisa que en el campo de la lingüística el “cuerpo” corresponde a una condición material de cualquier texto y la “vestimenta” a las cualidades de voz y entonación de dicho relato. La tipografía es, entonces, atuendo del lenguaje. Esta perspectiva es coincidente con lo planteado por Bonsiepe (1999) cuando expone que, para comprender el valor de la tipografía, debemos “integrar la *literacy* —la capacidad de leer y escribir textos— con la *visual literacy* —la capacidad en la distinciones visuales— dentro de las cuales aparecen los textos” (p. 68). Para Sue Walker (2014), la tipografía se encarga de indagar en “las perspectivas teóricas e históricas sobre los aspectos gráficos del lenguaje” (p. 1). Bringhurst (2008) va aun más lejos cuando plantea que “la tipografía es el arte de dotar al lenguaje de una forma visual duradera y por tanto independiente” (p. 17).

Retórica tipográfica

Bonsiepe (1999), define a la retórica como “un conjunto de técnicas heurísticas seductoras, utilizadas para influenciar los sentimientos y emociones de los destinatarios del mensaje” (p. 72); cuando este anuncio tiene un alto grado de predominancia visual, entonces esa propiedad retórica se sitúa en los componentes materiales de dicha visualidad, en este caso en las formas y estructuras de una fuente tipográfica. Los estudios recientes en torno a las capacidades retóricas de las formas de las letras, reconocen que en su morfología las letras cargan con una *personalidad* (Shaikh et al., 2006;

Amare y Manning, 2012; Nedeljković et al., 2017) e incluso hay investigadores que profundizan en esta idea, sosteniendo que esta característica genera en las personas una *respuesta emocional* (Morrison, 1986; Juni y Gross, 2008; Amare y Manning, 2012).

Si asumimos que la tipografía influye en la apreciación de la palabra escrita y consideramos, como plantea Arnheim (1986, p. 239) que nuestra percepción es procesada, en parte importante, por nuestro inconsciente, los tipos de letra transmiten significados que complementan lo que se está leyendo. Por ejemplo, si leemos la palabra “amor” y para representarla utilizamos letras con características morfológicas particulares y las disponemos de una manera específica en el soporte dado, quien la observe leerá “amor” y al mismo tiempo, guiado por la morfología y composición, percibirá un matiz o un contenido extra en lo que está leyendo, afirmación que encuentra sustento, por ejemplo, en los diversos estudios sobre retórica tipográfica de la investigadora Eva Brumberger (2003a, 2003b, 2004).

Tipografía como producto cultural

Según Sparke (2010, p. 14), en lenguaje visual conlleva contenidos ideológicos que no solo reflejan la cultura, sino que también la crean. Gómez (2010) afirma que los productos diseñados son a la vez bienes culturales, y señala que el diseño “es un hijo del arte y de la técnica, de la creatividad e inventiva del ser humano”, por tanto, resulta lógico plantear que, además de participar en la construcción de cultura, las fuentes tipográficas son en sí mismas un producto cultural. Sparke (2010) profundiza esto al afirmar que el diseño tiene “una función formativa dentro de la sociedad y la cultura, en tanto es capaz de comunicar mensajes complejos mediante su lenguaje visual y material y mediante los valores y contenidos ideológicos que conlleva” (p. 14).

Tipografía como imagen

Considerando entonces las potencialidades de expresión cultural presentes en la tipografía, resulta interesante cuestionar y analizar cómo se articula y qué función cumplen las distintas formas de las letras cuando están dispuestas en el espacio público. Indagar cómo estos gestos visuales se relacionan culturalmente con el lugar en el cual se sitúan y con el entorno mismo, que a partir de su propia apariencia construyen. En este contexto los distintos tipos de letra pueden ser entendidos como imágenes, tomando en consideración que para diversos autores esto ocurre en todo momento. Para Martínez-Val (2002, p. 53), por ejemplo, la palabra impresa es en sí misma una imagen. Para Gamonal (2005), “se trata de una entidad visual y como tal se rige por la sintaxis del lenguaje visual”. Si consideramos a los tipos de letra como signos, surge entre estos y las imágenes una diferencia importante que está dada, de acuerdo con Stötzner (2003), por el nivel de simpleza y abstracción que naturalmente posee un signo en contraposición a una imagen, aunque él mismo reconoce que dicha diferenciación resulta compleja porque existen imágenes abstractas y signos figurativos. Para Stöckl (2005), la tipografía se acerca a la imagen a medida que incorpora significados a través de su morfología por encima del texto. Estas discusiones nos permiten considerar que cuando autores como Tselentis y Saltz (2012) por ejemplo, plantean que la tipografía puede *actuar* como imagen, están en lo correcto.

Tipografía, espacio público y etnografía visual

Para Sánchez y Baños (2019):

[...] el concepto espacio público se concibe como un espacio abierto y significativo en el que convergen todo tipo de eventos y situaciones que son realizadas por los habitantes de una comunidad, ya sean de ocio, entretenimiento, convivencia, deportes, mítines políticos y, en algunos, casos donde su voz social se escucha, se discute y se fortalece. Estos importantes espacios se manifiestan como elementos estructuradores, tanto visuales como funcionales del paisaje urbano. (pp. 148-149)

Esta idea, además de ser muy clara y considerar muchos aspectos para su configuración, apunta hacia una específica: la idea del paisaje urbano. Esa visualidad referida es la que abre la posibilidad de acogida y conjunción con las formas tipográficas que aparecen en dicho paisaje. De hecho, Brandis y Del Río (2016) contribuyen a clarificar esto en la siguiente idea:

El paisaje de los espacios públicos es forma y también imagen. La forma es el escenario que acuña la historia, los poderes públicos y los arquitectos. La imagen la forjan los ciudadanos cuando los viven, miran y sienten, traduciéndola en representaciones, significados y valores que les dan sentido como lugar. (p. 241)

Entre estas representaciones referidas es donde puede emerger la tipografía. La primera aproximación para constatar la presencia significativa de las formas de letras en el paisaje, está vinculada “a los procedimientos de observación que afectan a personas, acontecimientos o acciones en el espacio urbano” como plantea Delgado (2007, p. 136), quien a continuación profundiza esta idea detallando que dichos procesos pueden involucrar diversas acciones, como “observar, mirar, escrutar, examinar, inspeccionar, echar un vistazo, mirar de reojo, contemplar, divisar, fijarse, reparar, percibir, constatar”. Es justamente en este contexto donde herramientas como la fotografía desempeñarían, en el enfoque metodológico de aproximación, un papel central (p. 105).

142

Las fotografías, según Brisset (2004) la fotografía (tanto analógica como digital, pueden ser entendidas como “productos culturales icónicos no temporalizados”, representaciones que “dan sentido al lugar” como han planteado Brandis y Del Río (2016). Si consideramos que Brisset (2004) la fotografía (tanto analógica como digital señala que “tanto las fotos obtenidas en investigaciones etnográficas como las procedentes de cualquier autoría para usos diversos, pueden aportar valiosas informaciones culturales” (p. 1) y que estas imágenes podrían, además de simplemente retratar el paisaje, ser utilizadas como “documentos de análisis e interpretación”, se puede decir que

la etnografía visual sirve para capturar tanto el paisaje en toda su amplitud y complejidad como también sus más mínimas o específicas manifestaciones, como por ejemplo las formas tipográficas que aparecen en los rótulos publicitarios del espacio público de una determinada zona urbana o barrio.

El estudio

Se trata de una investigación cualitativa de carácter exploratorio, que busca examinar la correspondencia conceptual entre las cualidades retóricas de las expresiones tipográficas presente los rótulos publicitarios de una determinada zona urbana y los componentes culturales esenciales de dicho entorno, capturados a través de la etnografía visual.

Selección de la zona urbana

Es necesario situar esta búsqueda en un entorno con alta presencia de rótulos publicitarios. La comparecencia de estos elementos es fundamental porque son contenedores de los diversos tipos de letra que se necesitan para el estudio. Lo más pertinente es situarse en una zona urbana y específicamente en un barrio comercial, en donde la competitividad publicitaria genera un mayor volumen de anuncios en el espacio público.

Para este estudio se seleccionó el barrio Meiggs, muy cercano al centro de Santiago (Figura 1). Dicha elección se debe a que se trata de una zona urbana en donde las interacciones, de todo tipo, son casi únicamente comerciales. Además de esto, ocurre en Meiggs una paradoja interesante, y es que aun teniendo un reconocimiento social y mediático claramente mercantil, no se le considera por definición como un barrio comercial. Esto se debe a que en los últimos años el Servicio de Cooperación Técnica (SERCOTEC), corporación dependiente del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, dedicada a

apoyar a las micro y pequeñas empresas y a los emprendedores del país, ha desarrollado el programa “Barrios Comerciales Chile” (SERCOTEC, 2016a), basado en una metodología que sugiere como base la participación de las organizaciones comunitarias representantes de los residentes del barrio para su formalización. Como hoy el barrio Meiggs no posee organizaciones de este tipo (SEGEOB, 2016a, 2016b), porque toda agrupación existente es de carácter comercial, no puede entonces ser reconocida como tal.

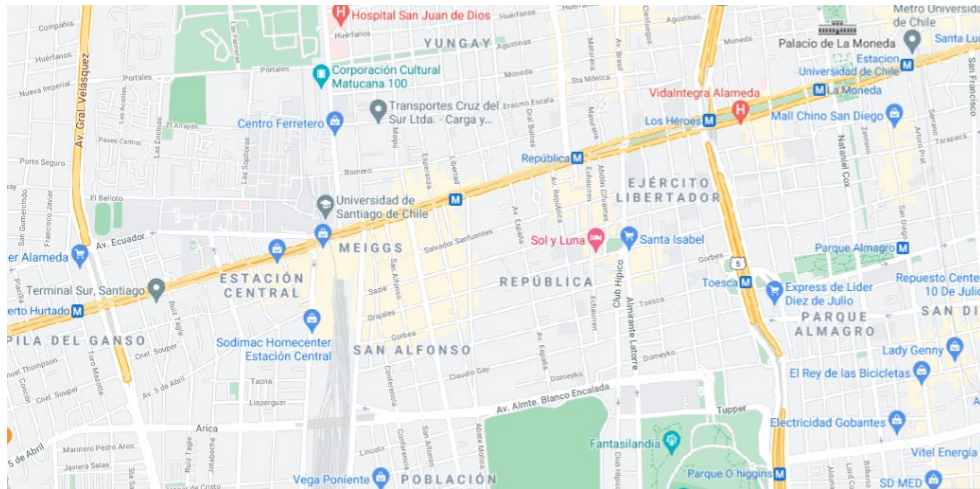


Figura 1. Mapa barrio Meiggs y sus alrededores.
Fuente: Google.

Metodología

1) *Etnografía visual*. A partir de un activo trabajo de campo, basado primeramente en un proceso de observación que nos permitió contemplar la vida social del barrio resguardando cualquier tipo de injerencia o intervención en la misma (Ruiz, 2012). Mediante fotografías, capturamos y registramos diversos momentos, aspectos y detalles del acontecer sociocultural en el espacio público.

2) *Catalogación fotográfica*. El proceso de ordenamiento y clasificación de las imágenes se realizó mediante fichas sencillas, utilizando como referencia el modelo desarrollado por Brisset (2004) la fotografía (tanto analógica como digital, el cual fue adaptado a las particularidades de nuestro proyecto. Debido a que el modelo de catalogación referido fue creado originalmente para archivos de catalogación de gran envergadura y de diferente naturaleza, algunos puntos del sistema original fueron omitidos pues no representaban mayor ayuda para los fines del proyecto. El sistema propone dos aspectos fundamentales: "Identificación" y "Descripción". Los puntos omitidos en el primero de ellos corresponden a: número de catálogo, procedencia, soporte material, formato, técnica de la toma, técnica en el acabado y finalidad para la que se tomó. En "Descripción" solo se omitió uno: simbología.

Se incluyeron entonces los siguientes puntos:

I. Identificación

Autor de la toma.

Fecha de la toma.

Lugar de la toma.

Hora de la toma.

II. Descripción

- a) Tema o situación.
- b) Espacio representado.
- c) Acciones:
 - En primer término.
 - En fondo.
- d) Elementos:
 - En primer término.
 - En fondo.
- e) Observaciones.

3) *Selección de las imágenes.* Una vez concluido el proceso de catalogación, nos enfocamos específicamente en la información generada a partir del análisis descriptivo de las imágenes. Estos antecedentes específicos de cada fotografía nos permitieron agrupar y emparentar de acuerdo a los aspectos señalados, es decir, por coincidencias en: tema o situación, espacio representado, acciones, elementos y observaciones. Una vez creados los grupos, seleccionamos una fotografía de cada uno de ellos para realizar el análisis.

4) *Interpretación de las imágenes.* Para el examen interpretativo de las imágenes nos basamos en la “Metodología para el análisis de la imagen fija en documentos publicitarios” de Acal (2015), quien desarrolló su propuesta después de haber revisado minuciosamente los modelos de análisis de Lasswell, Chaves, Durand, Barthes y Ricarte. La plantilla de Acal nos permitió llegar a la síntesis conceptual de las imágenes a partir de descriptores de dos tipos: *temáticos referenciales* y *temáticos no referenciales*. El hecho de sintetizar el contenido fotográfico en descriptores temáticos tiene como fin la “descodificación del documento visual, interpretando la simbología y la retórica visual, obteniendo una información, mayoritariamente, connotada” (p. 438), como plantea Acal (2015), autora del modelo utilizado como base.

5) *Incorporación de fuentes secundarias.* Con el fin de dar sustento al análisis interpretativo de las fotografías, decidimos incorporar fuentes secundarias, entendidas como “hechos noticiosos” del barrio estudiado. Específicamente, se trata de noticias presentes en los medios de comunicación que se vinculan al acontecer sociocultural de la zona urbana seleccionada. El método para acceder a este hecho noticioso se dio a través de un mecanismo sencillo, que busca sacar provecho de herramientas tecnológicas dispuestas a nuestro alcance. Se trata de Google. Si bien podemos cuestionar diversos aspectos de su funcionamiento, los resultados de las búsquedas en esta plataforma “son de gran importancia para determinar qué perspectivas, ángulos y temas de un evento o historia determinados, son más destacados para el ojo público” (p. 107), como afirma Jacob Ørmen (2016) en su artículo “Googling the news”.

En la pestaña de búsqueda prefijamos el nombre de la zona urbana estudiada (Meiggs), para luego incluir, a modo de palabras clave, algunos de los descriptores temáticos de cada foto seleccionada, tanto referenciales como no referenciales. De los resultados que nos arrojó esta búsqueda elegimos el primero de la lista. De esta forma, contamos desde este punto con antecedentes que no solo corresponden a la voz directa de quienes habitan el barrio sino también con visiones externas o generales del mismo.

6) *Desarrollo de un cuadro de interpretación connotativa.* A partir del sistema de catalogación realizado en el paso N° 1 en conjunción con el método de interpretación basado en descriptores temáticos realizado en el paso N° 2, desarrollamos un cuadro de interpretación connotativa, al que agregamos como complemento el dato extraído del hecho noticioso definido en el paso N° 3.

7) *Derivación conceptual*. El primer paso en esta etapa consistió en sintetizar el hecho noticioso en conceptos clave. Para lograr esto, introdujimos cada texto en un software de análisis de discurso que permite identificar sus componentes esenciales como adjetivos, sustantivos, preposiciones, pronombres y verbos, entre otros. Esta herramienta fue desarrollada en la Universidad de Stanford por Toutanova, Klein, Manning y Singe (2003), y se encuentra disponible en línea en el sitio parts-of-speech.info.

El segundo paso fue asociar los adjetivos y/o sustantivos del hecho noticioso con los descriptores temáticos referenciales y no referenciales, para que de este entrecruzamiento de ideas surgieran algunas que tuvieran plena correspondencia. Fue de esta forma que se pudo llegar a un concepto esencial que representa a la fotografía y el contenido retratado.

8) *Fotografías de los rótulos publicitarios*. La labor con los rótulos publicitarios se centró en tratar de capturar de forma específica distintas expresiones tipográficas que estuvieran presentes en ellos. Tratando de encontrar una similitud o correspondencia conceptual con los conceptos determinados en el paso anterior. Para corroborar que las fotografías de estas manifestaciones tipográficas realmente tuvieran un alto grado de correspondencia conceptual con las fotografías tomadas en el trabajo etnográfico, sometimos las imágenes de los rótulos al mismo análisis interpretativo que fueron sometidas las imágenes, es decir, que para cada rótulo fotografiado realizamos el cuadro de interpretación connotativa, excluyendo solo el hecho noticioso.

9) *Correspondencia conceptual*. En este último paso, lo primero que hicimos fue buscar coincidencias entre los descriptores temáticos de la fotografías de los rótulos publicitarios y el concepto clave derivado de las imágenes capturadas en el proceso etnográfico. De esta forma, se llegó a establecer un concepto esencial que une o actúa como puente semántico entre ambas imágenes.

Análisis

A continuación se expone el proceso completo en un caso, en este caso la fotografía nº 1 (figura 2, figura 3 y tabla 1, tabla 2 y tabla 3). Del resto de las fotografías analizadas se exponen solo los resultados.



Figura 2. Saludo entre locatarios del barrio Meiggs, de origen chino.
Fotografía: F. Véliz. (2018).

Tabla 1. Plantilla de interpretación connotativa

Ficha	Descriptorios temáticos
<p>I. Identificación Autor: Francisco Véliz Fecha: 01/08/2018 Hora: 17:45 Lugar: Calles Sazié c/ Unión Latinoamericana.</p> <p>II. Descripción a) Tema o situación: transacción comercial. b) Espacio representado: frontis de local comercial. c) Acciones: En primer término: saludo cordial entre dos personas. En fondo: fin de una transacción comercial. d) Elementos: En primer término: cajas de cartón, carro de arrastre y dos personas. En fondo: locales comerciales. e) Observaciones: al menos una de las personas parece ser de origen asiático.</p>	<p>I. Temáticos referenciales Saludo, transacción, venta, mercadería, entrega, local, vitrina, entusiasmo, ánimo, oriental, juguetes, pelotas, flores, vereda.</p> <p>II. Temáticos no referenciales Amistad, cercanía, cliente, subordinado, visita, inmigración, oriental, China, sincretismo, convivencia, hibridación.</p>

Fuente: elaboración propia, basada en el modelo de catalogación de Brisset (2004) la fotografía (tanto analógica como digital y en la "Metodología para el análisis de la imagen fija en documentos publicitarios" de Acal (2015).

Análisis de discurso del hecho noticioso fotografía n° 1

Según el proyecto serían alrededor de 550 metros, desde la Alameda a calle Gorbea, en los que se pretende instalar señalética bilingüe (en chino y en español), traer a profesores que enseñen chino mandarín en establecimientos de la comuna, locales con techos orientales, ensanchar veredas y la instalación de dos pórticos, donados por el Gobierno chino, en la entrada y salida. (Emol, 2018)

Parts-of-speech.Info

POS tagging

about [Parts-of-speech.Info](#)

Enter a **complete sentence** (no single words!) and click at "POS-tag!". The tagging works better when grammar and orthography are correct.

Text:

" Según el proyecto serían alrededor de 550 metros , desde la Alameda a calle Gorbea , en los que se pretende instalar señalética bilingüe (en chino y en español) , traer a profesores que enseñen chino mandarín en establecimientos de la comuna , locales con techos orientales , ensanchar veredas y la instalación de dos pórticos , donados por el Gobierno chino , en la entrada y salida " . (Emol , 2018)

Edit text



Spanish ▾

- Computers make mistakes too!

Figura 3. Análisis de discurso de hecho noticioso correspondiente a fotografía nº 1. Fuente: elaboración propia. Foto de pantalla. Muestra de análisis de discurso de hecho noticioso asociado a fotografía nº 1, realizado en part-of-speech.info.

Tabla 2. Derivación conceptual

Descriptorios temáticos referenciales	Descriptorios temáticos no referenciales	Conceptos del hecho noticioso	Concepto esencial
Saludo, transacción, venta, mercadería, entrega, local, vitrina, entusiasmo, ánimo, oriental, juguetes, pelotas, flores, vereda.	Amistad, cercanía, cliente, subordinado, visita, inmigración, oriental, China, intercultural, convivencia, hibridación.	Bilingüe, chino, español, orientales, mandarín.	Interculturalidad

Fuente: elaboración propia, basa de la "Metodología para el análisis de la imagen fija en documentos publicitarios" de Acal (2015).

Tabla 3. Correspondencia conceptual fotografía n° 1

Imagen etnográfica	Imagen expresión tipográfica
	
Fotografía: F. Veliz (2018).	Fotografía: F. Veliz (2018).
Hecho noticioso	Correspondencia conceptual
<p>“Según el proyecto serían alrededor de 550 metros, desde la Alameda a calle Gorbea, en los que se pretende instalar señalética bilingüe (en chino y en español), traer a profesores que enseñen chino mandarín en establecimientos de la comuna, locales con techos orientales, ensanchar veredas y la instalación de dos pórticos, donados por el Gobierno chino, en la entrada y salida” (Emol, 2018)</p>	Interculturalidad

Fuente: elaboración propia.

Resultado correspondencia conceptual fotografía n° 1

1) *Observación en terreno y antecedentes escritos.* Podemos constatar que en cada local los chinos tienen una participación importante en la actividad comercial del barrio, supervisando el actuar de sus trabajadores, gestionando la mercadería y resguardando la integridad de los productos que comercializan, relacionándose con chilenos y con otras personas provenientes de países latinoamericanos.

Osses Flores, R. y Véliz Fadic, F. / Correspondencia conceptual entre las cualidades retóricas de las expresiones tipográficas presentes en los rótulos publicitarios de una determinada zona urbana y los componentes culturales...

2) *Expresión tipográfica*. La interculturalidad, como concepto, está retratada en los tipos de letra que parecen en la imagen seleccionada para la fotografía n° 1, en donde confluyen letras de alfabetos provenientes de dos lenguas distintas para construir la denominación de marca. El ejemplo más claro de esta *interculturalidad* se produce en la letra “zeta” inicial, pues se trata de una estructura del alfabeto latino, pero con la apariencia de un signo de la escritura china.

Fotografía n° 2

Tabla 4. Correspondencia conceptual fotografía n° 2

Imagen etnográfica	Imagen expresión tipográfica
	
Fotografía: F. Veliz (2018).	Fotografía: F. Veliz (2018).
Hecho noticioso	Correspondencia conceptual
<p>“Esta fama la adquirió en la década de los 80’s, cuando el plano regulador de Santiago permitió el bodegaje sin restricción. Así, las mercaderías llegaban en tren y rápidamente ya estaban en sus tiendas, lo que bajaba considerablemente su costo” (Codoceo, 2012)</p>	Acumulación

Fuente: elaboración propia.

Resultado correspondencia conceptual fotografía n° 2

1) *Observación en terreno y antecedentes escritos.* Debido al manejo de importantes cantidades de mercadería, podemos constatar que la proliferación de “yeguas” o carros de arrastre es mayor a medida que pasan las horas. En los kioscos o locales situados en la calle, la diversidad de mercaderías se exhibe de forma desordenada y desbordada. Es ahí donde se acumulan grandes cantidades de productos para la venta.

2) *Expresión tipográfica.* La evidencia fotográfica da cuenta de la enorme cantidad y la gran variedad de tipos de letras que convergen en el anuncio señalado en la fotografía n° 2. La palabra “toys”, se superpone a la palabra “demis”, la cual posee varias capas de atributos plásticos, como brillos o sombras. Esta conjunción de formas se superpone a su vez sobre una serie de logotipos y conviven en el mismo espacio con otros tipos de información (ver Tabla 4, fotografía n° 2), en los cuales se emplean diversas formas tipográficas, evidenciando el concepto de *acumulación*.

Fotografía nº 3

Tabla 5. Correspondencia conceptual fotografía nº 3

Imagen etnográfica	Imagen expresión tipográfica
	
Fotografía: F. Veliz (2018).	Fotografía: F. Veliz (2018).
Hecho noticioso	Correspondencia conceptual
<p>“Miles de personas han llegado hasta el barrio Meiggs en busca de disfraces y accesorios para celebrar la Noche de Brujas o Halloween, fiesta que se ha transformado en la mayor fuente de ingresos para los comerciantes del sector que cada año en esta fecha ven aumentar considerablemente sus ventas” (La Nación, 2011)</p>	Celebración

Fuente: elaboración propia.

Resultado correspondencia conceptual fotografía nº 3

1) *Observación en terreno y antecedentes escritos.* Una de las principales características de Meiggs, y un sello distintivo en relación a otros barrios similares, es que la oferta de productos está directamente relacionada (depende incluso) de las fechas especiales y/o celebraciones populares. Podemos constatar que

cada local genera por medio de su decoración, mensaje e implementación una alegoría a la festividad correspondiente, según la época del año.

2) *Expresión tipográfica*. Las letras son dibujadas a mano y buscan evocar, en este caso, el sentido de festividad (ver Tabla 5, fotografía n° 3) y el mundo infantil. Para cada palabra es utilizada una tipografía distinta, en espesor, ángulo y separación. Las letras “D” y la “C” mayúsculas son intencionalmente redondeadas, siendo asociadas a las características de las golosinas infantiles.

Fotografía n° 4

Tabla 6. Correspondencia conceptual fotografía n° 4

Imagen etnográfica	Imagen expresión tipográfica
	
Fotografía: F. Veliz (2018).	Fotografía: F. Veliz (2018).
Hecho noticioso	Correspondencia conceptual
<p>“Un truco que funciona hasta llegar a calle Bascuñán Guerrero, donde el pudor o el disimulo por la falsificación se acaba. Decenas de puestos improvisados con cajas de cartón ofrecen cientos de camisetas, de todos los colores, con estampados que replican los logos de Levis, Adidas, Nike, Lacoste y otros” (Aristía, 2017)</p>	
Pastiche	

Fuente: elaboración propia.



Resultado correspondencia conceptual fotografía nº 4

1) *Observación en terreno y antecedentes escritos.* Podemos constatar que los productos de imitación, que son comercializados en Meiggs (los cuales representan un alto porcentaje de la oferta total del sector), basan su comunicación visual en recursos utilizados por las marcas originales, tipografía, colores e imagen de producto (ver Tabla 6, fotografía nº 4). Se trata de reinterpretaciones precarias y de baja calidad en términos materiales.

2) *Expresión tipográfica.* La tipografía utilizada aspira a comunicar y representar elegancia y sofisticación, imitando el tipo de letras que se emplean en marcas conocidas y en la forma de componer la palabra. Estas fuentes son conocidas como *script copperplate* y han sido creadas para ser dispuestas con todas las letras unidas, sin embargo en la foto aparecen separadas. El apóstrofo, signo muy utilizado en el inglés, es reemplazado erróneamente por un el signo de minuto.

Fotografía n° 5

Tabla 7. Correspondencia conceptual fotografía n° 5

Imagen etnográfica	Imagen expresión tipográfica
	
Fotografía: F. Veliz (2018).	Fotografía: F. Veliz (2018).
Hecho noticioso	Correspondencia conceptual
"Actualmente, el barrio es conocido por ser uno de los sectores comerciales más grandes e importantes de la comuna de Santiago (existiendo la más alta cantidad de patentes comerciales) y dentro de la Región Metropolitana, al que miles de personas se dirigen diariamente para comprar a muy bajos costos o al mayor de los diferentes productos que ofrece el barrio" (Municipalidad de Santiago, 2016)	Popular

Fuente: elaboración propia.

Resultado correspondencia conceptual fotografía n° 5



1) *Observación en terreno y antecedentes escritos.* Se puede constatar una alta concurrencia de personas en el barrio Meiggs proveniente de diversos sectores de la capital, ya que los precios suelen ser muy convenientes y asequibles para la mayoría de las personas. En primer término realizando compras para

posteriormente vender en sus propios negocios; segundo, adquiriendo insumos para la confección de productos y, tercero, para el consumo privado.

2) *Expresión tipográfica*. El tipo de letra utilizado en la imagen (ver Tabla 7, fotografía nº 5) corresponde a un estilo de caligrafía realizado con una herramienta de punta biselada, la cual es utilizada por rotuladores para confeccionar letreros rápidos y a bajo costo. Este tipo de letras se usa para anunciar ofertas en lugares como supermercados, mercado persas, ferias de barrio y espacios populares de comercialización en general.

Fotografía nº 6

Tabla 8. Correspondencia conceptual fotografía nº 6

Imagen etnográfica	Imagen expresión tipográfica
	
Fotografía: F. Veliz (2018).	Fotografía: F. Veliz (2018).
Hecho noticioso	Correspondencia conceptual
<p>“De acuerdo a los datos obtenidos del Centro Estratégico de Análisis del Delito (CEAD), se puede establecer que del universo de 6.590 casos policiales que ocurrieron en el barrio Meiggs durante el 2016, los más frecuentes fueron incivildades con 3.821 casos policiales” (Municipalidad de Santiago, 2016)</p>	Barullo

Fuente: elaboración propia.



Resultado correspondencia conceptual fotografía n° 6

1) *Observación en terreno y antecedentes escritos.* En las calles del barrio Meiggs es habitual encontrar una acumulación desbordada y caótica en los espacios de movilidad. Constantemente se pueden ver bolsas y cajas de mercadería en el exterior de los locales comerciales, además de mobiliario, objetos varios y desperdicios. A lo que se suma la venta ambulante y los puestos comerciales no establecidos.

2) *Expresión tipográfica.* No es complejo verificar que las formas de las letras expuestas en la imagen (ver Tabla 8, fotografía n° 6) son, en su individualidad, estructuras poco controladas y muy irregulares, cambian aleatoriamente sus grosores, alturas y anchos, sin un sentido organizativo claro. Además de lo mencionado, en cada una de las palabras que aparecen, las letras aparecen juntas y en ciertos puntos incluso yuxtapuestas, generando un desorden visual en el conjunto, un *barullo*.

Fotografía n° 7

Tabla 9. Correspondencia conceptual fotografía n° 7

Imagen etnográfica	Imagen expresión tipográfica
	
Fotografía: F. Veliz (2018).	Fotografía: F. Veliz (2018).
Hecho noticioso	Correspondencia conceptual
<p>“La jornada laboral de los vendedores ambulantes del sector no sólo responde al movimiento producido por el trabajo formal que existe ahí, sino que también a los movimientos que se producen los fines de semanas, que podrían estar ligados principalmente al turismo” (Subsecretaría de Prevención del Delito, 2015)</p>	Flujo

Fuente: elaboración propia.

Resultado correspondencia conceptual fotografía n° 7

1) *Observación en terreno y antecedentes escritos.* En las calles del barrio Meiggs se percibe un evidente estado de desorden y desocupación en tránsito donde cargadores se trasladan de un lado a otro en búsqueda de una oportunidad remunerada para la movilización de carga. Las prácticas de consumo y visibilidad de una oferta en el espacio y la oportunidad de adquisición de tipologías de productos generan intensos flujos de movimiento.

2) *Expresión tipográfica*. En relación a la expresión tipográfica empleada, esta se compone de diversas letras hechas a mano (ver Tabla 9, fotografía n° 7), en donde en un mismo mensaje podemos constatar que cada letrero se constituye con una morfología y aspecto general distinto. Estas variaciones de apariencia se deben tanto a su estructura como al espesor y regularidad de la línea, a sus dimensiones y a la “diagramación” del letrero. La direccionalidad múltiple de los textos evidencia lo señalado.

Fotografía n° 8

Tabla 10. Correspondencia conceptual fotografía n° 8

Imagen etnográfica	Imagen expresión tipográfica
	
Fotografía: F. Veliz (2018).	Fotografía: F. Veliz (2018).
Hecho noticioso	Correspondencia conceptual
<p>“¡Las billeteras! ¡Cinturones! ¡De marca! —grita otro vendedor unos metros más allá. En su puesto, otra caja de cartón invertida sobre el cemento y rodeado de las tiendas decoradas con cotillón de Halloween, vende productos que llevan el logo Louis Vuitton. Sus ofertas: ‘A cinco mil pesos las billeteras de mujer, a tres las de hombre’” (Aristía, 2017)</p>	
Intercambio	

Fuente: elaboración propia.

Resultado correspondencia conceptual fotografía n° 8

1) *Observación en terreno y antecedentes escritos.* A partir de lo constatado y recopilado, se reconocen diversas formas de adquirir productos, donde las transacciones comerciales formales hechas en locales establecidos e informales realizadas por comerciantes ambulantes son la principal manera en la cual se establecen las relaciones en el barrio Meiggs. Es tan clara la naturaleza comercial de este espacio que, cuando las actividades cesan, sus calles son cerradas para el público.

2) *Expresión tipográfica.* En relación a la expresión tipográfica seleccionada, se trata de un letrero hecho a mano por artesanos calígrafos. Este tipo de letras, sumado a la forma de disponer los signos e incluso los colores empleados, son característicos en el anuncio de ofertas (ver Tabla 10, fotografía n° 8), como ya hemos visto. En este ámbito esta idea de mercantilización se interpreta en una perspectiva diferente, vinculada en esencia a la transacción económica, un *intercambio*.

Fotografía n° 9

Tabla 11. Correspondencia conceptual fotografía n° 9

Imagen etnográfica	Imagen expresión tipográfica
	
Fotografía: F. Veliz (2018).	Fotografía: F. Veliz (2018).
Hecho noticioso	Correspondencia conceptual
“La arquitectura del barrio Meiggs es en su mayoría comercial, siendo construcciones que incorporan el hormigón y acero. Por otro lado, el tipo de vivienda habitacional que predomina en el barrio es la presencia de vivienda tradicional y cités y pasajes” (Municipalidad de Santiago, 2016)	Vestigio

Fuente: elaboración propia.

Resultado correspondencia conceptual fotografía n° 9

1) *Observación en terreno y antecedentes escritos.* Es posible apreciar cómo en locales establecidos en el barrio Meiggs hacen utilización de las fachadas de sus establecimientos, patrimonio arquitectónico del barrio, para disponer temporada a temporada, año a año, publicidad y avisaje susceptible de ser captado por las personas que visitan el barrio y que los atraiga hacia sus locales. Estos cambios se realizan sin previa mantención y adecuación de sus condiciones.

Osses Flores, R. y Véliz Fadic, F. / Correspondencia conceptual entre las cualidades retóricas de las expresiones tipográficas presentes en los rótulos publicitarios de una determinada zona urbana y los componentes culturales...

2) *Expresión tipográfica*. En la imagen (ver Tabla 11, fotografía n° 9) es posible apreciar cómo sobre la puerta metálica y muro las letras fueron pintadas a mano, utilizando una técnica que hoy está casi obsoleta debido a las fuertes disminuciones del costo de la impresión digital. Además de esto, se reconocen otros mensajes con finalidades distintas, los cuales se fueron sumando. Las letras se van borrando pero persisten al paso del tiempo, son *vestigios*.

Fotografía n° 10

Tabla 12. Correspondencia conceptual fotografía n° 10

Imagen etnográfica	Imagen expresión tipográfica
	
Fotografía: F. Veliz (2018).	Fotografía: F. Veliz (2018).
Hecho noticioso	Correspondencia conceptual
<p>“¡De marca! ¡De marca! —grita un hombre que instaló, entre los puestos de toldos viejos y amarillentos, su local improvisado: una caja de cartón donde despliega varios modelos de anteojos. Asegura que son Ray Ban. Los promociona como si fueran originales. Una mujer de cartera grande y zapatillas deportivas se detiene frente al vendedor y compra por cinco mil pesos uno de los modelos. El hombre dice que son los que están de moda” (Aristía, 2017)</p>	Oferta

Fuente: elaboración propia.

Resultado correspondencia conceptual fotografía n° 10

1) *Observación en terreno y antecedentes escritos.* Según la constatación realizada, podemos reconocer en cada una de las vitrinas y locales del barrio Meiggs la comunicación de sus precios y promociones, basando la premisa de la conveniencia principalmente en la venta por detalle y por mayor. Priman los precios bajos y las grandes ofertas.

2) *Expresión tipográfica.* Aquí se visualiza un letrero realizado a mano (ver Tabla 12, fotografía n° 10), el cual está constituido por tres tipos de letra distintos, cada una de estas regidas por valores que le otorgan jerarquía al mensaje. El tamaño tipográfico de precio, \$100, acapara en nivel de lectura principal, seguido por el tipo de producto en oferta. El mensaje “súper oferta” se visualiza en una magnitud menor, en una orientación distinta y en un menor ancho de línea. Este tipo de letras es, como ya hemos mencionado, característico del anuncio de ofertas.

Discusión y conclusiones

El diseño gráfico, campo en el que se sitúa la tipografía, es una actividad humana que se ha centrado en el desarrollo de acciones, prácticas y mediaciones más que en investigación, experimentación o reflexión. Por lo tanto, estudios como el aquí presentados, disponen de escasas equivalencias que permitan medir de forma clara la consistencia y profundidad del mismo. Sin embargo, en esa misma problemática radica su valor. Para preservar aquello, en este estudio se han intentado incorporar estrategias, métodos, técnicas y herramientas, que den consistencia y objetividad.

Los resultados del estudio, más que desvelar un aspecto desconocido o una situación no vista, nos ayudan a comprender un cómo. Se trata, entonces, de

entender cómo las expresiones tipográficas dispuestas en rótulos publicitarios, que forman parte y configuran al mismo tiempo la visualidad del entorno en un espacio determinado, emergen como representaciones del sentir, el actuar y el vivir de los ciudadanos que lo habitan. Las formas de las letras forman parte de esa imagen que se constituye como paisaje. Los diversos recursos utilizados en esta investigación nos han servido concretamente para mirar con detención y detalle la correspondencia material, por ejemplo, que existe entre elementos como la arquitectura y las formas de las letras (ver Tabla 11, fotografía nº 9). Para el diseño y la tipografía este tipo de acciones resultan esenciales.

Una de las debilidades de este estudio se sitúa en las restricciones disciplinares de enfoque, pues si bien ambos autores tienen experiencia en trabajo de campo e investigación etnográfica, podría haber sido concebido desde una diversidad disciplinar de mayor amplitud, incorporando antropólogos de formación, por ejemplo. No obstante, tenemos claro que no son pocas las áreas del conocimiento y desarrollo humano en donde el enfoque ínter y transdisciplinar está aún en vías de desarrollo. También sabemos que en este proyecto en específico, apuntar en esa dirección sería fundamental para perfeccionar las metodologías y herramientas aquí empleadas y contribuiría sin duda a proyectar que este tipo de mediciones se puedan realizar de manera consistente en contextos similares.

Referencias

- Acal, I. (2015). Metodologías para el análisis de la imagen fija en los documentos publicitarios: Revisión y aplicaciones. *Revista General de Información y Documentación*, 25(2), 425-446. https://doi.org/10.5209/rev_RGID.2015.v25.n2.51243
- Amare, N. y Manning, A. (2012). Seeing typeface personality: Emotional responses to form as tone. *IEEE International Professional Communication Conference*. <https://doi.org/10.1109/IPCC.2012.6408605>

- Aristía, T. (2017). *La ruta de la moda falsificada en Chile*. Facultad de Ciencias Sociales. <http://socialeshistoria.udp.cl/la-ruta-de-la-moda-falsificada-en-chile/>
- Arnheim, R. (1986). *El pensamiento visual*. Paidós.
- Bonsiepe, G. (1999). *Del objeto a la interfase. Mutaciones del Diseño*. Ediciones Infinito.
- Brandis, D. y Del Río, M. I. (2016). Paisaje y espacio público urbano. El deterioro de las plazas del centro histórico madrileño (1945-2015). *Cuadernos Geográficos de La Universidad de Granada*, 55(2), 238-264. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5767233>
- Bringhurst, R. (2008). *Los elementos del estilo tipográfico*. FCE.
- Brisset, D. E. (2004). Visual anthropology and photographic analysis. *Gazeta de Antropología*, 20. <http://hdl.handle.net/10481/7252>
- Brumberger, E. (2003a). The rhetoric of typography: the awareness and impact of typeface appropriateness. *Technical Communication*. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/17506200710779521>
- Brumberger, E. (2003b). The rhetoric of typography: The Persona of Typeface and Text. *Technical Communication*, 50(2), 206-223. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/17506200710779521>
- Brumberger, E. (2004). The rhetoric of typography: Effects on Reading Time, Reading Comprehension, and Perceptions of Ethos. *Technical Communication*.
- Codoceo, F. (2012). *Guía Urbana de Santiago: Estación Central y Barrio Meiggs, Plataforma Urbana*. Plataforma Urbana. <http://www.plataformaurbana.cl/archive/2012/10/30/guia-urbana-de-santiago-estacion-central-y-barrio-meiggs/>
- Delgado, M. (2007). *Sociedades movedizas. Pasos hacia una antropología de las calles*. Anagrama.
- Emol. (2018). *Barrio Chino: Locatarios y vecinos de Meiggs destacan idea aunque piden priorizar la seguridad*. <http://www.emol.com/noticias/Nacional/2018/05/27/907622/Barrio-Chino-Locatarios-y-vecinos-de-Meiggs-destacan-idea-aunque-piden-priorizar-la-seguridad.html>
- Gamonal, R. (2005). Tipo/Retórica: Una aproximación a la Retórica Tipográfica. *Ícono 14 Revista de Comunicación y Nuevas Tecnologías*, 05. www.redalyc.org/revista.oe?id=5525

Osses Flores, R. y Véliz Fadic, F. / Correspondencia conceptual entre las cualidades retóricas de las expresiones tipográficas presentes en los rótulos publicitarios de una determinada zona urbana y los componentes culturales...

- Gómez, Y. N. I. (2010). La Cultura del Diseño, estrategia para la generación de valor e innovación en la PyMe del Área Metropolitana del Centro Occidente, Colombia. *Cuadernos Del Centro de Estudios En Diseño y Comunicación*, 34(Ensayos), 109-209.
- Juni, S. y Gross, J. S. (2008). Emotional and Persuasive Perception of Fonts. *Perceptual and Motor Skills*, 106(1), 35-42. <https://doi.org/10.2466/pms.106.1.35-42>
- La Nación. (2011). Comerciantes de barrio Meiggs aumentan ventas por Halloween. *La Nación*. <http://lanacion.cl/2011/10/31/comerciantes-de-barrio-meiggs-aumentan-ventas-por-halloween/>
- Martínez-Val, J. (2002). *Tipografía Práctica*. Ediciones Laberinto.
- Morrison, G. R. (1986). Communicability of the emotional connotation of type. *ECTJ*, 34(4), 235-244. <https://doi.org/10.1007/bf02767404>
- Municipalidad de Santiago. (2016). *Diagnóstico comunal de seguridad pública*. https://issuu.com/munistgo/docs/cap_3_barrio_meiggs_2016-frc
- Nedeljković, U., Novaković, D. y Pincjer, I. (2017). Detecting universal structure and effects of typefaces. *Tehnicki Vjesnik - Technical Gazette*, 24(2). <https://doi.org/10.17559/TV-20150831131738>
- Ørmen, J. (2016). Googling the news: Opportunities and challenges in studying news events through Google search. *Digital Journalism*, 4(1), 107-124. <https://doi.org/10.1080/21670811.2015.1093272>
- Ruiz, J. I. (2012). *Metodología de la investigación cualitativa*. Universidad de Deusto.
- Sánchez, R. C. y Baños, O. (2019). El paisaje urbano de las ciudades pequeñas. La plaza central de Hunucmá Yucatán. *Relaciones Estudios de Historia y Sociedad*, 40(158), 145-175. <https://doi.org/10.24901/rehs.v40i158.367>
- SERCOTEC. (2016a). *Barrios Comerciales*.
- SEGEOB. (2016b). *Organizaciones Comunitarias Vigentes*.
- Shaikh, A. D., Chaparro, B. S. y Fox, D. (2006). *Perception of Fonts: Perceived Personality Traits and Uses*, 8(1). <http://www.shaikh.us/fontstudy/>
- Sparke, P. (2010). *Diseño y cultura, una introducción: desde 1900 hasta la actualidad*. Gustavo Gili.

- Stöckl, H. (2005). Typography: Body and dress of a text - a signing mode between language and image. *Visual Communication*, 4(2), 204-214. <https://doi.org/10.1177/1470357205053403>
- Stötzner, A. (2003). Signography as a Subject in its Own Right. *Visual Communication*, 2(3), 285-302. <https://doi.org/10.1177/14703572030023003>
- Subsecretaría de Prevención del Delito. (2015). *Estudio del Comercio Ambulante no autorizado en Santiago y sus Implicancias en la Seguridad Ciudadana*.
- Toutanova, K., Klein, D., Manning, C. y Singe, Y. (2003). Feature-Rich Part-of-Speech Tagging with a Cyclic Dependency Network. *HLT-NAACL 2003*, 252-259.
- Tselentis, J. y Saltz, I. (2012). Contemporary usage: designing with type. In *Tyoography Referenced* (pp. 234-319). Rockport.
- Walker, S. (2014). *Typography & Language in Everyday Life*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315839332>

Cómo citar: Osse Flores, R. y Véliz Fadic, F. (2021). Correspondencia conceptual entre las cualidades retóricas de las expresiones tipográficas presentes en los rótulos publicitarios de una determinada zona urbana y los componentes culturales esenciales de dicho entorno, capturados a través de la etnografía visual. Un caso: barrio Meiggs, en Santiago de Chile. *Revista KEPES*, 18(24), 137-170. <https://doi.org/10.17151/kepes.2021.18.24.6>