

“El hombre *Polpaico*”: análisis histórico y formal del más célebre obrero chileno.

Esta investigación se centrará en la marca de la empresa Polpaico, la que posee más de 60 años de trayectoria en Chile fabricando cementos, hormigones y áridos.

Se desarrollará un análisis en cuatro ejes temáticos que pretenden abarcar distintos niveles de lectura y construcción de dicha marca. El primero será su contexto histórico y social, donde la presencia del trabajador se instituye como una tradición de representación en el diseño gráfico chileno de la década del 60. Luego se estudiarán casos que demuestran la actual transformación de esta marca en un referente icónico popular en el país. A continuación analizaremos el gesto de esfuerzo físico del obrero entendido como *pathosformel*, conectándolo con pasadas representaciones chilenas de la idea de fuerza e ímpetu viriles. Finalizaremos revisando su vinculación con el comic estadounidense de mediados del siglo pasado, específicamente con *Li'l Abner*.

Palabras Clave: diseño gráfico chileno, tradiciones de representación, *pathosformel*.

Autor:

María Cristina Baranlloni Lagos

Diseñadora Gráfica, Universidad de Valparaíso, Valparaíso, Chile.

e-mail: mbaranlloni@gmail.com

Recibido: 04 de Septiembre 2014 **Aceptado:** 28 de diciembre 2015

“The *Polpaico man*”: historical and formal analysis of the most famous chilean worker.

This research will focus on Polpaico company brand, which has over 60 years of experience in Chile manufacturing cement, concrete and aggregates.

The analysis will be developed in four thematic axes that try to include different levels from reading and construction of this brand. The first is its historical and social context, where the presence of the worker is established as a tradition of representation in the chilean graphical design of the decade of the 60. Then we will study cases that demonstrating the ongoing transformation of this brand in a popular iconic referent in the country. After we will discuss the act of physical effort the worker treated as *Pathosformel*, connecting with past Chilean representations of the idea of manly strength and momentum. We will finish reviewing its relationship with the American comic of the middle of last century, specifically *Li'l Abner*

Keywords: chilean graphical design, representation traditions, *pathosformel*.

Author:

María Cristina Baranlloni Lagos

Diseñadora Gráfica, Universidad de Valparaíso, Valparaíso, Chile.

e-mail: mbaranlloni@gmail.com

Received: September 4th, 2014 **Accepted:** December 28th, 2015

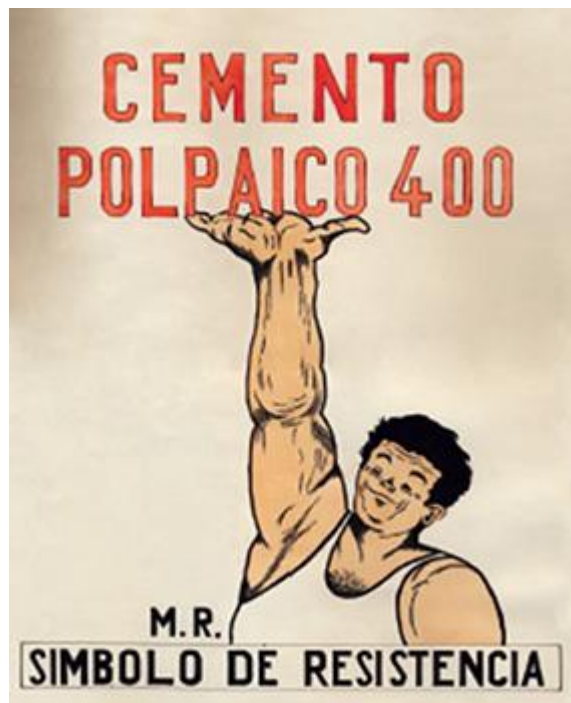


Imagen 1. Marca Cemento Polpaico en 1962 (INAPI, 2010: 122).

Introducción

La empresa Polpaico inicia sus actividades en Chile en la década del cuarenta, consolidándose en el mercado y exportando por primera vez a Brasil y Argentina a fines de los años 60. Si bien la marca ha presentado algunas pequeñas modificaciones, sobretodo tendientes a modernizar los trazos de la figura del trabajador - al que se le incorpora además en su versión final el casco como parte de las actuales nociones de seguridad en el trabajo - ésta se ha mantenido bastante estable en el tiempo, consolidándose como un referente en su ámbito.

A continuación presentaremos las versiones más significativas encontradas en esta investigación.



Imagen 2. Marca Cemento Polpaico c. 1965, aviso revista En Viaje.



Imagen 3. Marca normalizada y sistematizada constructivamente por la agencia Velox en 1967 e inserta en el circuito publicitario chileno (Álvarez, 2004).



Imagen N° 4. Actual versión de la marca. Disponible en: <https://www.facebook.com/PolpaicoChile/>.



Imágenes N° 5 y N° 6. Ejemplos de algunas aplicaciones. Disponible en: <https://www.facebook.com/PolpaicoChile/>.

La figura del trabajador en la gráfica chilena de los años 60

Iniciaremos este análisis revisando de manera muy general el contexto histórico chileno de la segunda mitad de la década del 60, cuando la marca de cemento *Polpaico* se consolida gracias a los ajustes realizados por la agencia Velox.

Al igual que en diversos lugares del mundo en Chile la década de 1960 fue de una intensa efervescencia sociopolítica que se vio profundamente reflejada en el diseño gráfico, en especial en aquellas piezas destinadas a destacar y promover las reformas socioeconómicas llevadas a cabo por los gobiernos de Eduardo Frei Montalva (1964-1969) y Salvador Allende (1970-1973), siendo emblemáticas en este sentido la reforma agraria y la nacionalización del cobre. Ambas implicarán una revalorización de las figuras del campesino y del minero respectivamente, como asimismo las de los distintos oficios y personajes que conforman el “pueblo de Chile”, quienes serán representados en diversas piezas gráficas utilizadas por el Estado, tradición que la marca de cementos *Polpaico* también recoge, e incluso anticipa, con la inclusión en ella del obrero de la planta cementera.



Imagen N° 7. Estampilla Reforma Agraria, 1968. Disponible en: http://www.sellosmundo.com/America/Chile/sello_62408.htm.



Imagen N° 8. Portada libro "Chile avanza, reforma agraria", 1966. Disponible en: <http://www.memoriachilena.cl/602/w3-article-9100.html>



Imagen N° 9. Afiche de Luis Albornoz y Vicente Larrea, 1972 (Álvarez, 2004).



Imagen N° 10. Afiche de Antonio Larrea, 1971 (Biblioteca Nacional de Chile, id MC. MC0012286).
Disponibile en: <http://www.memoriachilena.cl/602/w3-article-70577.html>.



Imagen N° 11. Estampilla nacionalización del cobre, 1971. Disponible en:
http://www.sellosmundo.com/America/Chile/sello_191404.htm.



Imagen N° 12. Billeto de 500 escudos en homenaje a la nacionalización del cobre, 1971. Disponible en:
<http://www.economiamascerca.cl/2009/biblioteca-digital/imagenes/g-billetes/>.

Transformación en referente icónico chileno

El impacto del “Hombre Polpaico” ha trascendido su rol publicitario y clasificaremos esta propagación en dos grandes grupos: el popular y el de las artes, diseño e ilustración.

En la cultura popular

La marca de cementos Polpaico se inscribe en una tradición más próxima a la ilustración, la que es desarrollada con una evidente prolijidad, permitiendo una amplia difusión que la situó en la memoria colectiva de consumidores de diversas edades y condiciones, desarrollando un alto nivel de pregnancia.

Este traspaso hacia una esfera más popular podemos corroborarlo en la actualidad con una simple búsqueda en Google donde el hombre Polpaico se ha transformado en un recurrente “meme de internet” - entendido éste como una idea o un símbolo que se transmite de forma explosiva a través de dicha red y que actúa como medio de transmisión de memorias e ideas socioculturales. El meme del hombre Polpaico se genera por un lado con los cambios realizados en la fisonomía y/o actitud del personaje, y por otro con el juego de textos entre Polpaico y “Palpico”, siendo esta última una grosería generada al contraer la expresión estar “para el pico”¹ que se usa vulgarmente en Chile para dar a entender que se está colapsado con alguna situación de carácter negativo, siendo equivalente al coloquial “estar hasta la coronilla”.



Imagen N° 13. Memes anónimos de circulación por internet. Fuente anónima.

Incluso el meme ha traspasado internet y se han intervenido gráficas de la empresa en la misma ciudad.

En el arte, diseño e ilustración

Del mismo modo que el pop art rescató íconos de la publicidad y los elevó a la categoría de "obra de arte", "el alto nivel de exposición de algunos de éstos íconos distintivos de producción motivó a un grupo de artistas visuales chilenos a reinterpretarlos con el fin de connotar significados ajenos a su función publicitaria original" (Álvarez, 2004: 131).



Imagen N° 14. Intervención irónica sobre la imagen original. Fotografía de Patricio Priede, disponible en: <https://www.flickr.com/photos/ppriede/3174700565/>.



Imagen N° 15. El hombre Polpaico como parte de políptico que recupera figuras icónicas de la publicidad chilena, Montaje gráfico de Rachel Harrison, 2010. Disponible en: <https://www.flickr.com/photos/rachelharrisonh/4304622534/>.



Imagen N° 16. Pintura del dibujante chileno Garvo, expuesto en Festival Internacional de Arte y Diseño Latinlover, 2009. Disponible en: http://payload255.cargocollective.com/1/11/372144/7418692/esta_600.jpg



Imagen N° 17. Afiche fiesta en Valparaíso, 2011. Disponible en: https://www.flickr.com/photos/jony_bi/5763977476/.

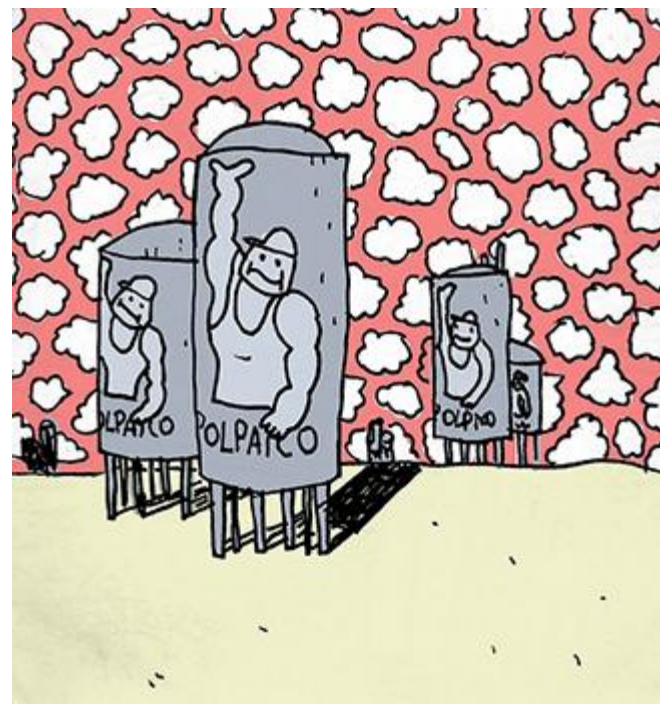


Imagen N° 18. Ilustración anónima de circulación por internet. Disponible en: <https://www.flickr.com/photos/holagarvo/8137429257/>.



Imagen N° 19. Gráfica 3D que busca dar una “corporeidad” al hombre Polpaico.



Imagen N° 20. Hombre Polpaico reconstruido con píxeles para ser usado como icono web. Disponible en:
http://40.media.tumblr.com/tumblr_m1tzc7bK2N1rsmk43o1_r1_250.png .



Imagen N°21. Intervención gráfica de circulación web. Fuente anónima.



Imagen N°22. Intervención gráfica de circulación web. Fuente anónima.



Imagen N°23. Intervención gráfica de circulación web. Fuente anónima.



Imagen N°24. Intervención gráfica de circulación web. Fuente anónima.



Imagen Nº 25. Reinterpretación para aplicación en prenda de vestir para el Festival Lollapalooza Chile. Festival Lollapalooza Chile.



Imagen Nº 26. Anillo Polpaico de Claudia Correa. Ganador Concurso Nacional de Joyería Contemporánea "Chile visión de futuro", 2010. Fuente: <http://www.contarte.cl/claudiacorra/ach-claudia/105.jpg>.

Gesto de esfuerzo físico del obrero

En el isotipo se destaca de manera inmediata la fuerza física del obrero, la musculatura tensa de su ancho brazo totalmente extendido hacia arriba mientras levanta un importante peso. Dicha acción es evidente en las primeras dos versiones de la marca: está levantando y sosteniendo en el aire la frase cemento Polpaico, producto que se define a sí mismo como un símbolo de resistencia y que no olvidemos se distribuye en sacos de alrededor de 40 kg. , este slogan desaparece en la versión final quedando así solo el gesto de esta musculatura masculina fuerte y poderosa que levanta un “algo inexistente”.

El primer nexo para desarrollar el estudio de este gesto que resulta de la capacidad física del obrero Polpaico - y que entenderemos como *patohsformel*, concepto definido por Aby Warburg como “*fórmula de representación de experiencias genéricas de la humanidad*” (Burucúa, 2006 citado por De Mendoza, 2006: s/p) - podemos extraerlo de la toponimia del nombre del pueblo Polpaico, que fue donde comenzó sus actividades la empresa, sector conocido ya en la época de la colonia por sus canteras de piedra caliza y desde donde se extrajo por ejemplo la cal utilizada para la construcción del puente Calicanto, mega obra del Santiago colonial. Polpaico fue la denominación con que los *Mapuches* conocieron este lugar y que significa agua sucia en *mapudungun* (*ko*: agua / *po*: sucio / *pai*: viene) dado el estero que cruza el sector.

Desde antaño la construcción de la identidad del pueblo chileno ha tenido como uno de sus pilares fundacionales el haber “heredado” la bravura del pueblo *Mapuche*:

*“... Con su sangre el altivo araucano
nos legó, por herencia, el valor;
y no tiembla la espada en la mano
defendiendo, de Chile, el honor”.*

(IV estrofa himno nacional de Chile, versión de 1909, escrita por Eusebio Lillo)

El himno nacional de Chile suma “*concepciones ideológicas con versos que exaltan la determinación libertaria del pueblo chileno derivada de su valorada realidad física*” (Sagredo, 2010: s.p.), esta condición física atribuida al pueblo *Mapuche* se aprecia incluso anteriormente en el poema épico *La Araucana*, considerado texto fundacional sobre Chile, escrito en 1569 por el español Alonso de Ercilla y Zúñiga donde se relata la primera fase de la Guerra de Arauco entre españoles y *Mapuches*. A continuación presentamos algunos extractos relevantes en este sentido:

*“[...] la gente que produce [Chile] es tan granada,
tan soberbia, gallarda y belicosa,
que no ha sido por rey jamás regida
ni a extranjero dominio sometida”*
(Ercilla y Zúñiga, 1996: 3).

*“Y desde la niñez al ejercicio
los apremian por fuerza y los incitan,
y en el bélico estudio y duro oficio,
entrando en más edad, los ejercitan [...]”*
(Alonso de Ercilla y Zúñiga, 1996: 6)

En este mismo texto Ercilla habla de “[...] *la virtud del brazo y la excelencia*” (Ercilla y Zúñiga, 1996: 7) del pueblo *Mapuche*, todas concepciones que nos ayudan a entender por qué - desde la época de la colonia y hasta la actualidad - las representaciones de este pueblo exacerban su condición física, destacando su musculatura poderosa y presentándolos en actitudes eminentemente masculinas, todas características que podemos apreciar en la serie de imágenes a continuación:



Imagen Nº 27. Cómic Héroes de Arauco, basado en La Araucana. Carlos Castaing. 2009.



Imagen Nº 28. Caupolicán, escultura de José Troncoso Cuevas, Temuco. 2009. Disponible en: http://es.wikipedia.org/.../Archivo:Estatua_de_Caupolic%C3%A1n.jpg.



Imagen Nº 29. Lucha entre Rengo y Cayeguan (Ercilla y Zúñiga, 1884: 168).



Imagen Nº 30. El joven Lautaro (detalle), óleo de fray Pedro Subercaseaux, c. 1915.
Disponible en:
[http://es.wikipedia.org/.../Archivo:Lautaro_\(de_Pedro_Subercaseaux\).jpg](http://es.wikipedia.org/.../Archivo:Lautaro_(de_Pedro_Subercaseaux).jpg).



Imagen Nº 31. Caupolicán, escultura de Nicanor Plaza, ubicada en el cerro Santa Lucía, Santiago. 1872. Disponible en:
<http://www.educarchile.cl/ech/pro/app/detalle?ID=59938>.



Imagen N° 32. Caupolicán, marca de calzado inscrita en Valdivia. 1945. (INAPI, 2010: 101).

A continuación analizaremos como el gesto expresivo del brazo levantado, alzando el producto a promocionar, ha sido utilizado en el rubro del diseño gráfico y la publicidad chilena, siempre connotando la idea de fuerza física, ya sea en la “persona débil” revitalizada gracias a la malta blanca o en el “hombre tecnologizado” de envases modernos.

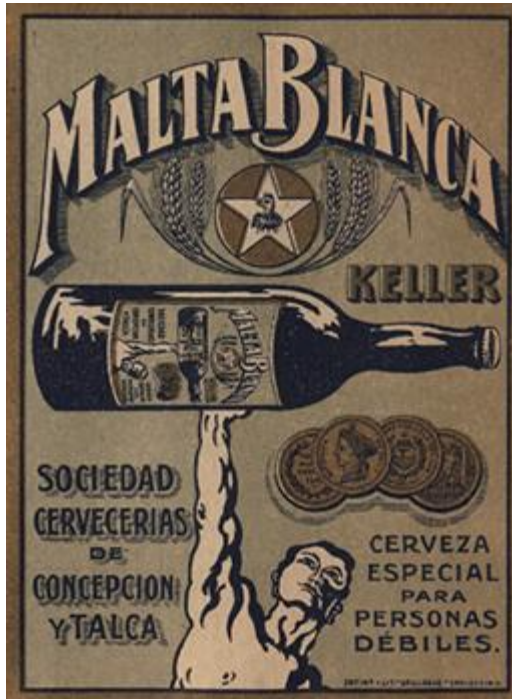


Imagen Nº 33. Aviso malta blanca, 1920 (INAPI, 2010: 96).



Imagen Nº 34. Marca industria Envases Modernos SA, 1972 (INAPI, 2010: 122).

Vinculación con el comic estadounidense

Desde la construcción física del personaje - masa muscular, rostro, estatura, género - y su condición formal dada por su trazo lineal y ausencia de color - sobretodo en la versión oficial de 1967 - reconocemos en el hombre Polpaico la fuerte influencia que la gráfica popular norteamericana tuvo en el diseño gráfico chileno de los años 50 e inicios de los 60 "*trabajos de un período que dan cuenta de una mentalidad comercial más pragmática y muy influenciada por el estilo estadounidense*" (Álvarez, 2004: 124), con una fuerte presencia de la imaginería heredada de la fotonovela y el comic de dicha nación. La marca Polpaico se inscribe en los primeros desarrollos figurativos en este ámbito, los que muy lentamente recién a mediados de los 60 serán abandonados para dar paso a construcciones de marcas de carácter más abstracto.

Es evidente la similitud formal y de construcción de personaje con *Li'l Abner*, tira cómica satírica desarrollada por *Al Capp* en EE.UU desde 1934 hasta 1977 y que narra la historia de una familia rural empobrecida de *Kentucky*:

Los dos personajes presentan a un joven de género masculino, de gran fuerza física y amplia musculatura, que se hace evidente dadas las pequeñas ropas ajustadas que usan, mostrando así la definición de sus brazos y anchas espaldas.



Imagen Nº 35. Tira *Li'l Abner*. Disponible en: <http://webcomicoverlook.com/2011/03/03/know-thy-history-lil-abner/>



Imagen Nº 36. Detalle Rostro *Li'l Abner*. Disponible en:
<http://www.zipcomics.net/komikos.html>.



Imagen Nº 37. Detalle Rostro hombre Polpaico 1967. (Álvarez, 2004).



Imagen N° 38. Publicidad años 50, calzoncillos *Fruit of the loom*.
Disponible en: <http://www.ericobersonmusic.com/2012/12/04/the-50-greatest-menswear-brands-of-all-time/>

Ambos además comparten un origen social que podríamos definir como “popular”: el mundo obrero del hombre Polpaico y el del trabajo agrícola en el caso del personaje estadounidense. *Li'l Abner* fue publicado en Chile en los periódicos “La Unión” de Valparaíso y “El Diario Ilustrado” de Santiago y la película “La Ciudad de la Alegría” - basada en la tira cómica - fue estrenada en Chile en 1959, por lo que podemos comprobar que *Li'l Abner* fue conocido en dicho país en las décadas del 50 y 60.

En Estados Unidos, el personaje de *Li'l Abner* fue utilizado para diversos avisos publicitarios en revistas, los que siempre tuvieron como idea central su fuerza física, aun fuese promocionando una prenda de vestir tan banal como un calzoncillo, como lo demuestra la imagen 38:

Notas

1. Pico es una manera vulgar en Chile para referirse al genital masculino.

Bibliografía

Álvarez, Pedro.
2004. **Historia del diseño gráfico en Chile**. Escuela de Diseño Pontificia Universidad Católica de Chile. Santiago.

Burucúa, Jose Emilio.

2006. **Historia y Ambivalencia. Ensayos Sobre Arte.** Editorial Biblos. Buenos Aires.

<http://www.memoriachilena.cl>

(Visitado el 28 de noviembre de 2013)

De Mendoza, Diego.

2006. **“Historia y Ambivalencia por José Emilio Burucúa”.** En *Suplemento de Cultura* periódico *La Nación* del 24 de Septiembre de 2006. En <http://www.lanacion.com.ar/842815-razon-emocion-y-cultura> (visitado el 28 de noviembre de 2013)

Ercilla y Zúñiga, Alonso.

1884. **La Araucana.** Ed. ilustrada. J. Gaspar Editor. Madrid.

Ercilla y Zúñiga, Alonso.

1996 [1574]. **Canto Primero I.** en *La Araucana.* Edición facsimilar publicada por la Biblioteca del Congreso Nacional de Chile. pp.1-25. Santiago.

Instituto Nacional de Propiedad Industrial, INAPI.

2010. **Historia Gráfica de la Propiedad Industrial en Chile.** Pie de Texto Consultores & Editores. Santiago

Sagredo, Rafael.

2010. **“Especial los nombres de América”.** En *El País*, sitio web de noticias y prensa del 12 de Agosto de 2010.

http://internacional.elpais.com/internacional/2010/08/12/actualidad/1281564003_850215.html (visitado el 28 de noviembre de 2013)