Revista Chilena de Antropología Visual - número 5 - Santiago, julio 2005 - 101/112 pp.- ISSN 0718-876x. Rev. chil. antroplo. vis.

Iconografía indígena en los envases de hierbas medicinales.

Astrid Mandel[1]

Introducción

El interés por la utilización de la imagen del "indio"[2], en los envases de hierbas medicinales que se comercializan en los distintos mercados ambulantes, ferias libres, y locales especializados en Santiago de Chile; surge desde lo visual, del hecho de que los diseños, las imágenes[3] y la presentación de estos envases siempre han captado mi atención. Estamos ante una compleja simbología que conecta a los compradores con su adquisición. Para tratar de entenderla escogí siete artículos que representan imágenes de indígenas en su portada.

Las muestras seleccionadas, debido a fines prácticos, han sido sacadas de sus contextos particulares: ferias libres, mercado ambulante, Vega Central[4], etc. y han sido fotografiadas como unidades aisladas de estudio. Estoy consciente que esto implica una limitación del análisis y un despojo de la particular magia y significación que poseen las cosas en sus contextos, por eso dejo abierta la reflexión en cuanto a los modos de ordenar, presentar y promocionar estos envases en los lugares de venta.

Para efectos del análisis, realicé una serie de entrevistas en los distintos puntos de venta de los productos. Ahí me enteré que los feriantes y las personas que se instalan en las esquinas con sus carritos y puestos de ventas, los adquieren de un distribuidor que los trae a la Vega Central, comprándolos generalmente al por mayor. Es quizás por esta razón que pocos tienen una información convincente acerca del contenido de los mismos, y para promocionarlos necesitan leer el envase.

Los vendedores me informaron que, a pesar de ser más caros, estos artículos tienen una alta demanda por parte de público, que muchas veces los prefiere en relación a aquellos que explicitan la planta medicinal ofrecida, (generalmente presentados en bolsitas transparentes que contienen plantas, raíces o troncos). En general, se trata de medicinas que las personas escogen, consumen, recomiendan y vuelven a comprar[5].

---

[1] Egresada de Antropología, Universidad Academia de Humanismo Cristiano.

[2] Entiéndase la palabra "indio" como una referencia a grupos indígenas genéricos. Término utilizado por la mayoría de las personas que no están familiarizadas con temas étnicos.

[3] Zunzunegui destaca que la imagen se define por su "carácter de inmediatez, su apariencia de reflejo especular de la realidad, de duplicación de esta última (...)" (p.21)

[4] Mercado mayorista y terminal agrícola de expendio de artículos agrícolas: lácteos, especias, carnes, hierbas, etc., en donde los productores venden directamente al público, a precios más bajos que los que circulan en el mercado. Ubicada en comuna de Recoleta, Santiago de Chile, colinda con las calles Recoleta (oriente), Independencia (poniente), Avenida Artesanos (sur), y Dávila (Norte).

[5] Los más solicitados son **Las Hierbas de la Machi,** y los **Té Inca.**

Carácter mágico de los productos: la eficacia simbólica

Lo primero que llama la atención es el grado de relación entre la representación visual de los productos y lo que se quiere vender. Se están vendiendo soluciones a enfermedades y sin embargo en el diseño aparece la figura de una inca tomando té, o de una india en un ambiente selvático, mostrando el envase.

A simple vista las imágenes no nos hablan del producto que es ofrecido. Si se separan del contexto que representa el conjunto de la presentación de los envases, bien podrían estar representando algún afiche cultural, turístico, o una foto en un libro de historia.

¿Por qué se están representando y trabajando con imágenes de indígenas? Detrás de todos estos despliegues identitarios, está la idea de que estos indígenas saben de hierbas, y combinan su conocimiento con sus intrínsecos (o culturales) poderes curanderos de enfermedades. Esto los legitima como los elegidos para representar la cura ante distintos males.

Es decir, la imagen de estos indígenas aporta a los productos la eficacia simbólica de sus supuestos poderes de sanación. En el plano de la representación esta idea está reforzada por el hecho de que todos miran al horizonte, (ver por ejemplo la figura de la bolsita de Uña de Gato, en la que el indígena aparece mirando el horizonte muy concentrado y con el ceño fruncido en una actitud de conocimiento y sabiduría) y al parecer nos están diciendo: *"Desde lo ancestral, de nuestros conocimientos mágicos más profundos te estamos ofreciendo esta medicina."*

En ninguna parte, se explicita el contenido de las hierbas de los envases. Esto es curioso, dado el significativo grado de conocimiento que tienen los consumidores de estos productos acerca de las plantas básicas que curan distintos tipos de enfermedades. Al respecto pregunté en los lugares de venta a vendedores y clientes.

Me señalaron que: *"el té para los nervios debe tener melisa, éter y oliva"*[6], todos componentes conocidos por esta facultad. Otro vendedor me señaló categórico: *"y para que van a publicar qué tienen, así se acaba la gracia, la gente los copiaría y nadie compraría"*[7]. Una clienta me dijo *"compre con confianza, y no pregunte tanto, si son re'buenas"*.

Claude Leví-Strauss, en su texto **El Pensamiento Salvaje** nos habla acerca del pensamiento mágico, estructuras mentales que apelan a lo inmediato, a un simbolismo imperativo. Pienso que esta idea queda de manifiesto al momento de presentarse estas imágenes de indígenas como autoridad, como íconos de sanación. Esto se puede apreciar con la utilización del primer plano en todas las figuras. Se representa al indígena más cercano a los observadores que al entorno que lo rodea. Son figuras que imponen su imagen y de alguna u otra forma nos hablan de lo que promocionan.

Estas figuras hablan por sí mismas, comparten la idea de "indígenas saludables". Presentándose robustos, antiguos sabios e imponentes (ver a la robusta machi que presenta las Hierbas de la Machi, o a la representación de Inca ancestral en ambos Té Inca) dan la idea de constituir una

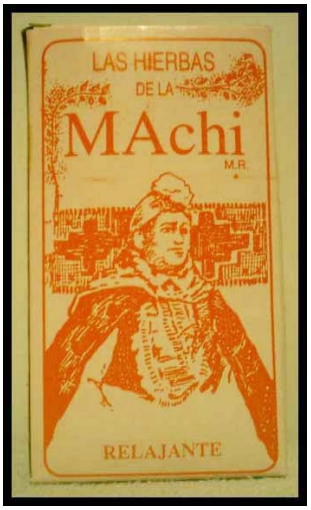
[6] Entrevista a Señora Carmen, Jueves 15 de julio, feria de Arrieta.
[7] Entrevista a don Guillermo, Sábado 29 de mayo, feria "Nuevo Amanecer".

pócima mágica. Para reafirmar la seguridad que producen estos personajes en la gente, se los representa consumiendo (¡ellos mismos!), el producto que promocionan.

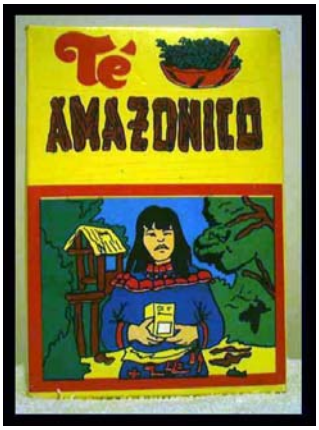
La simbología utilizada, apunta a posicionar a estos indígenas, ante el comprador, como la eficaz y confiable imagen de sanación ante sus posibles enfermedades.

Esta "poción mágica" se acerca al ámbito de lo desconocido, mediante una construcción y superposición de distintos elementos que ayudan a lograr este concepto. Lo que actúa es la eficacia simbólica, que mediante la utilización de ciertas imágenes y colores, la disposición de los componentes y el contexto con el que van acompañados, entregan al cliente la sensación de que dio, al fin, con el remedio buscado para curar determinada enfermedad.

Los silencios y las omisiones son importantes en la medida en que encubren algo y lo suplen con otra cosa. Al parecer, lo importante no es explicitar las hierbas medicinales que estos envases contienen, son otros factores los que están actuando como validantes de los mismos. La omisión del contenido no hace sino potenciar el carácter mágico de lo ofrecido.



Lo anterior queda reforzado con frases tales como *"Compuesto de hierbas maravillosas muy desconocidas por los naturistas y los nativos"*, presente al reverso del **Té Amazónico** y que representa una clara contradicción entre la indígena que valida el producto y el texto escrito; ó: *"del estudio bioquímico de este conjunto de hierbas de alta selección y pureza, surge un nuevo concepto natural, altamente eficaz para combatir estados de stress"*, presente al reverso del envase de **"Las Hierbas de la Machi"**[8]**.** En estas leyendas se puede apreciar que el contenido, en hierbas, no es explicito como tampoco lo es la relación entre la figura indígena que presenta el producto, y lo que se puede leer acerca del mismo. Es decir, las figuras imponen su magia por presencia, desde lo visual, pero no son incluidas al momento de describir lo que se ofrece.



Dentro de esta idea considero interesante que sí salgan explicitadas claramente, una multiplicidad de enfermedades que curarían estas hierbas, enfermedades muchas veces distintas entre sí, situación que refuerza la idea de lo mágico, de poción que sirve para todo, y que de alguna manera, entregan la certeza de ser necesarios, de fórmula milagrosa en la cura de enfermedades.

La disposición de las letras también viene a reforzar el carácter mágico de lo que se vende. Por ejemplo en el **"Té Amazónico",** se destaca la palabra *Amazónico,* que está escrita con letras que simulan maderas.

[8] Lo escrito en este caso representa una clara contradicción entre la sabiduría ancestral que en la portada parece promocionar la machi, y los conocimientos de las plantas producidos por la ciencia, específicamente por la bioquímica.

En “Las Hierbas de la Machi”, podemos ver como la palabra machi aparece especialmente destacada, e incluso, la sílaba *MA* aparece más destacada que *chi*, lo que pienso, alude al carácter materno y sabio que esta gran mujer entrega en su infusión de hierbas.

Por último, en los “Té Inca” aparece destacada la palabra Inca con mayúscula, y en uno de ellos incluso se escribe con otro color que el resto de la leyenda.

Además es importante considerar que los envases tengan una presentación rústica, una caja de cartón con un dibujo o foto impresa, envueltas o selladas en gruesos plásticos, sin intenciones de legitimar el té desde un soporte más rebuscado, industrializado, ni moderno. Si bien esto puede obedecer a razones económicas pienso que está potenciando el carácter rústico, natural y mágico de lo vendido.

Diversificación de los productos:

Me parece destacable la diversidad de marcas presentes en el mercado, debido a que algunos artículos tienen marcados elementos en. Pienso[9] que varios de ellos son fabricados en el mismo lugar y para efectos de la venta y simulación de competencia, son presentados de una manera relativamente diferente. Por ejemplo podemos apreciar dos **Té Inca** para los nervios, uno lleva la marca: *Productos naturales Cuzco-Perú* y el otro: *Producto Santa Bernardita.* Además el **Té Inca** *Santa Bernardita* y el té **Las Hierbas de la Machi** tienen obvias similitudes en cuanto a la gama de colores[10], el tipo de envase y el dibujo y el texto escrito presente en el reverso.

De ser así, esta situación crea una competencia que hace aún más confiable el poder mágico de estos productos, al hacer adscribir a los clientes a distintas marcas (y sin embargo de igual precio) en las que puedan depositar sus confianzas.

Relación de la imagen con la naturaleza y cultura:

En estas imágenes podemos observar el paradigma intrínseco del sentido común, que relaciona a lo indígena con su entorno natural, al punto de dejarlo casi asimilado en el mismo, y lo sitúa en conjunto con todos sus despliegues culturales.

> *“(...) dentro de las construcciones culturales de un pueblo hay ciertos elementos que adquieren preeminencia con relación a los demás. Estos pueden ser que cumplan un papel estratégico y notorio dentro de la sociedad, o ciertos artefactos que por su valor cultural y*

[9] Esta es una hipótesis personal, que puede ser antojadiza y no tener relación con la realidad.
[10] La presentación de estos dos productos varía de color según la enfermedad que propone curar, es así como las **Hierbas de la Machi** y el **Té Inca** para los nervios son de envase rojo.

económico son especialmente destacados dentro de la cultura. Estos elementos seleccionados están asociados a un determinado diseño y a determinada estética. (...)
"Una de las estrategias más eficientes de un pueblo es fijar simbólicamente sus identidades por medio de objetos de su entorno natural inmediato"[11].

Del análisis visual, se puede decir que todos estos productos están representando una directa relación entre indígena y naturaleza. Las representaciones, algunos dibujos, otras fotografías hacen alusión a elementos presentes en la naturaleza, o que se esperan encontrar en la misma. Por ejemplo tenemos que en las representaciones que se realizan de la selva, podemos encontrar una gama de colores similares: el azul del cielo, el verde intenso de los árboles y planta, con sus respectivos troncos cafés y el amarillo, ya sea dentro de la imagen, o utilizado en la presentación del envase.

Estas imágenes adscriben al paradigma de la adscripción de los hombres a "razas puras", que quedan demostradas en los rasgos de todos los indígenas representados, sus tonos de piel y de cabello.

En el caso de la **Uña de Gato** podemos apreciar torsos semi-desnudos, en un espacio de naturaleza abierta. Los matices de la foto y el dibujo dan la sensación de antigüedad, de primitivos en relación plena con la naturaleza; imagen que se nos presenta difusa, con tonalidades mate. En esta relación directa con la naturaleza también se podría entrever una alusión a nuestros antepasados bíblicos: Adán y Eva, sustentada por la figura de una pareja, que descansa tranquila en plena armonía con la naturaleza que la rodea, y que al parecer le es exclusiva y propia. La utilización de esta simbología, a mi parecer, apela al mito compartido en nuestra sociedad, de este hombre y esta mujer, que en armonía (rebeldía) con la naturaleza dieron origen a nuestra cultura judeocristiana occidental.

Los indígenas aparecen portando los íconos culturales que los representan y que están validando, mediante un complejo despliegue identitario[12], el producto que venden.

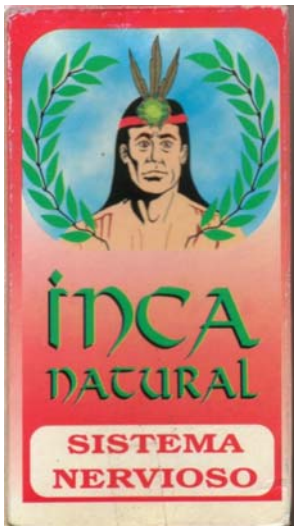
En el **Té Amazónico** por ejemplo, podemos ver como esta indígena de la Selva porta un peinado y un vestido que nos habla de su identidad y sus usanzas culturales. Además detrás de ella esta dibujada una casa que representa su estilo de vida. La imagen va acompañada por una figura que aparece en el extremo superior derecho del envase, que representa un recipiente de cerámica repleto de hojas verde oscuro. En primer plano la indígena mostrándonos el envase a la venta,

[11] Margarita Alvarado et. al. **Iconos de la Identidad Mapuche**. Disco compacto interactivo, desarrollado por Instituto de Estética y SESICO, Universidad Católica de Chile. 2002

[12] Un ejemplo de esto lo da Pedro Mege al mostrarnos las formas de utilizar los íconos culturales mapuches en distintas imágenes.

como diciéndonos *“ desde la selva y desde mi cultura te aseguro que lo compres, porque es bueno”*.

En las bolsitas de **Uña de Gato** podemos ver a una pareja de indígenas, presentados como íconos de lo “primitivo”, que sobre un fondo selvático posan para la foto. Ella tiene el pelo negro, muy liso, pero a pesar de mirar a la cámara un flequillo que le tapa parte de los ojos (lo que potencia la idea de los poderes ocultos), y está vestida con una tela azul, que deja al descubierto sus hombros y se ciñe en la cintura. Su adorno es un collar de color rosado que muestra la confección de artesanías. El esta con el torso desnudo, sobre el cual se colgó un morral, su vestimenta (que no se alcanza a apreciar en la foto), comienza desde la cintura. En sus manos empuña un palo (podría ser una lanza), que descansa en el suelo.



En el dibujo de **Uña de gato** podemos señalar características similares: Un indígena en primer plano, con torso semi - desnudo, posando en un paisaje de vegetación frondosa, que incluso tapa un brazo del personaje, con accesorios que denotan su procedencia indígena (cinto con grecas amarrado sobre la frente, collar y muñequera artesanales, confeccionada con ramas y plumas, morral cruzado), además del marcado tono rojizo de su piel. Llama la atención que el indio del dibujo nos muestra como toma una gran taza de té, de clara fabricación moderna y occidental, que debemos suponer contiene la pócima ofrecida.

Ambos **Té Inca** (un dibujo y una foto respectivamente) nos muestran un Inca que viste todas las ropas, joyas y accesorios necesarios para dejar más que claro que son reyes de esa cultura. Para reafirmar este corpus de identidades en manifiesto se sitúan al frente de Machu Pichu, lugar reconocido internacionalmente como símbolo de la grandeza de la cultura Inca, relacionado por el conocimiento popular con la morada o fortaleza inca por excelencia. Esto queda reforzado al presentarse en un entorno natural (potenciado con las figuras de grandes montañas y las tonalidades verdes de ambas imágenes) en armonía con la cultura. Aquí nuevamente se está utilizando la eficacia de utilizar un mito de origen (el Inca ancestral) a la hora de vender.

En **Inca Natural** la imagen llama la atención por su semejanza al estereotipo de lo que se entiende por indio guerrero (bien podría ser Mapuche), un hombre de torso desnudo, lleno de señales de sangre roja, de marcados rasgos(ojos muy juntos, entrecejo fruncido, boca contraída, grandes ángulos faciales), de pelo muy liso, largo y negro, que lleva orgulloso un tocado en la cabeza (cinto rojo, con corona de plantas y tres laureles erguidos coronándolo) Este “indio” esta en primer plano, posando entre dos ramas(que podrían ser canelos). Como se ve en este ejemplo, la adscripción a la cultura que promociona (recordemos que se denomina **Inca Natural**), es dudosa; al parecer lo importante es mostrar una figura de un indígena reconocible por todos, y no demostrar que pertenecía específicamente a la cultura Inca.

En “**Las Hierbas de la Machi**” podemos apreciar la clara alusión a íconos culturales de esta etnia, por todos reconocidos. De fondo el Tralilonco, la machi portando sus vestimentas y sus joyas de plata, además de sus cintas en la cabeza. Ella por sí sola valida lo ofrecido desde su posición de curandera y nos induce a comprar. Podemos apreciar la idea de ensamble de íconos

claves presentes en el análisis de Margarita Alvarado (2002), que dice relación con una superposición de aquellos elementos que se consideran demostrativos de determinada cultura. Se presentan todos los elementos juntos para potenciar la identidad de la imagen.

En resumen, la utilización de este lenguaje simbólico, que incluye referencias a la naturaleza y a la cultura de estos "indios" elegidos para presentar los productos medicinales, la utilización de un soporte rústico, la omisión de los ingredientes, la diversidad de productos similares presentes en el mercado, están actuando como un instrumento eficaz, casi mágico, en el inconsciente colectivo. Ahí radica su eficacia y poder de seducción ante los clientes de estas medicinas.

Bibliografía

Alvarado, Margarita, et al. **Iconos de la Identidad Mapuche**. Disco compacto interactivo, desarrollado por Instituto de Estética y SESICO, Universidad Católica de Chile. 2002.

Campos, Virginia. **Herbolaria médica de Chile: Diagnóstico de su estado actual y perspectivas para la medicina oficial chilena**. Santiago de Chile 1996.

Levi-Strauss, Claude. **El Pensamiento Salvaje**. Fondo de Cultura Económica. México. 1962.

Mege, Pedro. **Rewe y Clava, Signos mapuches**. Revista chilena de Antropología Visual. Nº3, 2003.

Zunzunegui, Santo. **Pensar la imagen**. Ediciones Cátedra. Universidad del País Vasco, Madrid, España, 1992.