

Las marcas de ganado

Útil y símbolo

Cattle Brands

Useful and Symbol

Natacha Valentina Segovia

natachasegovia@yahoo.com.ar

Instituto de Historia del Arte
Argentino y Americano. Facultad
de Artes. Universidad Nacional
de La Plata. Argentina

Recibido: 13/11/2020

Aceptado: 10/3/2021

Resumen

Este trabajo parte de la propuesta del historiador argentino Abraham Haber (1924- 1986) acerca de que las marcas de ganado expresan inconscientemente un trasfondo mítico y que están conectadas con imágenes de otras latitudes y épocas, y relacionadas con ritos y símbolos de fecundidad, vitalidad y sexo. Aquí se propone avanzar sobre la pregunta de si es posible establecer este paralelo simbólico entre las marcas de ganado (utilizadas, en América, desde la época colonial) y las imágenes de otros momentos y lugares. Al mismo tiempo, se pretende clarificar acerca de qué tipos de usos se les daba fuera de la función identitaria para la que fueron creadas.

Palabras clave

Abraham Haber; marcas de ganado; útil; símbolo

Abstract

This work is based on the proposal of the Argentinian historian Abraham Haber (1924-1986) that cattle brands unconsciously express a mythical background and that they are connected with images from other latitudes and times, and related to rites and symbols of fertility, vitality and sex. Here it is proposed to advance on the question of whether it is possible to establish this symbolic parallel between the brands of cattle (used, in America, since colonial times) and the images of other times and places. At the same time, it is intended to establish what types of uses were given to them outside of the identity function for which they were created.

Keywords

Abraham Haber; livestock brands; useful; symbol



El historiador del arte argentino Abraham Haber (1924-1986), en su conocido fascículo *La pintura argentina. Vanguardia y tradición* (1975), establece que las marcas de ganado expresan un trasfondo mítico y que sus imágenes, conectadas con las de otras latitudes y épocas, están relacionadas con ritos y símbolos de religiones más antiguas. Además, entiende que las marcas son un arte esquemático, anónimo y colectivo. Ejemplifica la importancia de estas imágenes con la obra de César Hipólito Bacle (1794-1838), quien publica una colección de reproducciones de las marcas de ganado de la Provincia de Buenos Aires ya en el siglo XIX, lo que le permite pensar que el artista «posiblemente sabía el valor estético o cultural que tenían» (p. 3).

La propuesta de este trabajo es avanzar sobre la pregunta acerca de si es posible establecer el paralelo simbólico entre las marcas de ganado y las imágenes de otros tiempos y lugares. Asimismo, se pretende establecer qué tipos de usos se daba a estas marcas fuera de la función identitaria para la que fueron creadas.

Las marcas de ganado

En el ámbito agrario se dice que «hay marca cuando se estampa a fuego un signo, diseño, figura o dibujo en una parte visible del cuero de un animal; esta marcación permite acreditar la propiedad del ganado» (Podestá y otros, 2006, p. 175). En ese sentido, las marcas de los productores deben estar autorizadas e inscriptas en el Registro ganadero.¹

En América se puede rastrear el uso de esta práctica desde la época colonial, en la que los Cabildos obligaban a tal sistema de marcación para hacer valer la propiedad del ganado. La Gobernación del Río de la Plata, a través de un decreto del Virreinato del Perú —del cual dependía—, impuso la obligatoriedad de estas normas hacia la segunda mitad del siglo XVI (1576-77). Posteriormente, hacia 1609, ya como Virreinato del Río de la Plata, el Cabildo de Buenos Aires creó una oficina exclusiva para el registro de marcas, en pos de ejercer mayor control de las actividades ganaderas (González Hermoso, 2013).

Conforme avanza el tiempo, durante el siglo XIX, con el auge de la ganadería, la marca tiene una función vital, ya que las estancias ganaderas eran inmensas, con superficies que podían alcanzar miles de hectáreas sin delimitar —el alambrado se popularizó recién a fines del siglo XIX—, y el abigeato (robo de ganado) era una práctica muy común. En ese sentido, la necesidad de demostrar

¹ Para ampliar ver «Arrieros y marcas de ganado. Expresiones del arte rupestre de momentos históricos en el desierto de Ischigualasto» (2006), de María Mercedes Podestá, Diana S. Rolandi, Anahí Re y Oscar Damiani.

la distinción propietaria a través de la marca mutó a través de los siglos hasta convertirse en un verdadero *blasón ganadero*, imagen que otorga distinción a los ganados y orgullo a sus dueños (Podestá y otros, 2006).

Hasta aquí, he mencionado algunos avatares de la función original de la marca y su surgimiento en nuestro territorio entre el siglo XVI y XIX. Propongo ahora reflexionar sobre ciertas cuestiones referidas a su producción. En primer lugar, hay que considerar al propietario del ganado, quien antiguamente creaba su marca,² es decir, el signo que lo representaría. Su creación, en casi todos los casos, quedaba librada a su fantasía identitaria. Así, podía tomar para su realización distintos motivos como:

² Actualmente, la marca es sugerida por los dueños, pero es el Registro de marcas de señales quien define si puede ser utilizada de esa manera o debe ser modificada.

[...] instrumentos de labranza, iniciales de los nombres y apellidos de sus dueños, pájaros, árboles, atributos del culto cristiano, símbolos patrióticos, armas, prendas masculinas, miembros del cuerpo humano, utensilios del hogar y en general raras combinaciones de curvas y rectas (Podestá y otros, 2006, p. 176).

En segundo lugar, se debe pensar en la existencia de un artesano, que es quien lleva el diseño al hierro que servirá de marca. El que concreta la idea propuesta.

Por último, aparece la figura del encargado de marcar los animales, que es el que ejecuta la marca sobre el cuero del animal. Este proceso definiría entonces la producción de la marca.

El símbolo en la marca

Haber (1975) afirma que hacia el siglo XIX el valor estético y cultural de las marcas fue puesto en evidencia por la colección de reproducciones de marcas de ganado de Buenos Aires realizada por el litógrafo suizo Bacle. Se puede confirmar esta hipótesis de Haber si se observan las acuarelas del mismo Bacle referidas a usos y costumbres, en las cuales los animales pintados dejan siempre ver claramente la marca impresa en su cuerpo. Dicho valor queda expuesto también en el interés del ingeniero y pintor francés Charles Henri Pellegrini (1858) quien contemporáneamente considera las marcas de ganado como un sistema ideográfico y propone un método para descifrarlas a través de la traducción numérica.

Además de esta importancia estética y cultural decimonónica, Haber va más allá y pretende establecer un paralelo entre los

signos de estas marcas y los de las pinturas rupestres del neolítico europeo. En ambos casos se trataría de un arte esquemático, anónimo y colectivo con un alto valor simbólico: «[...] las marcas expresan inconscientemente un trasfondo mítico y sus imágenes están íntimamente conectadas con las imágenes de otras latitudes y de otras épocas relacionadas con ritos y símbolos de fecundidad, vitalidad y sexo» (Haber, 1975, p. 3) [Figura 1].



Figura 1. *La pintura argentina. Vanguardia y tradición* (1975), Abraham Haber

La sugerencia de esta idea se origina en el pensamiento jungiano, que influyó fuertemente en la concepción del arte del historiador. En ese marco, la creación de símbolos estaría relacionada con la respuesta a ciertas situaciones arquetípicas experimentadas por el hombre, que inconscientemente se mantienen en la psique como una memoria genética hasta que vuelven a exteriorizarse:

[...] existen situaciones típicas que se repiten en la vida de los hombres y que la humanidad en general ha vivido en todas las épocas y que no puede no vivirlas. A través de los tiempos se han elaborado reacciones que responden a estas situaciones y estas respuestas persisten de forma latente en la psique de los hombres. [...] El inconsciente produce imágenes que están relacionadas con las respuestas arquetípicas (Haber, 1976, p. 15).

De este modo, la recuperación de estos símbolos en las marcas, en el momento histórico que nos ocupa (y de acuerdo a la propuesta de Haber), podría pensarse como la manera que el hombre encontró para ampliar su conciencia, siguiendo los devenires de su energía psíquica. Sin embargo, el autor no establece la distinción de actores en la ideación, producción y uso de estas marcas, lo que permitiría determinar si efectivamente son imágenes que surgen frente a dichas situaciones arquetípicas, si son colectivas y anónimas.

Si pensamos en lo colectivo de la marca debemos considerar la popularidad de la yerra, ocasión festiva que era sentida como un ritual por el gaucho. Así lo describe José Hernández [1872] (1997) en la palabra de Martín Fierro:

Aquello no era trabajo,
 más bien era una junción,
 Y después de un güen tirón
 en que uno se daba maña,
 pa darle un trago de caña
 solía llamarlo el patrón.
 [...]
 Y qué jugadas se armaban
 cuando estábamos riunidos!
 [...]
 [En esos días, las mujeres corrían]
 pa preparar los potajes
 y osequiar bien a la gente,
 y así, pues, muy grandemente,
 pasaba siempre el gauchaje.
 Venía la carne con cuero,
 la sabrosa carbonada,
 mazamorra bien pisada,
 los pasteles y el güen vino...
 (pp. 11-12)

Esta faena ganadera es una costumbre que funciona como estructurante de la vida del gaucho: un evento cíclico, al mismo tiempo de carácter festivo y productivo. Su importancia estriba en que reafirma la identidad de quienes la practican en cuanto grupo. Según Federico Oberti (1943), los hombres de campo que «lograban la honrosa concepción de marcar con el “fierro” prestigiado de sus amigos o patrones solían alardear de la marca en las pulperías [Figura 2], en las cuadreras, en los arrees o andanzas por distintos pagos» (p. 176). Por lo expuesto, podría decirse que la marca, en principio, no era anónima.



Figura 2. Detalle de *Pulpería de campo cerca de Lobos* (Buenos Aires) (s. f.), de Alphonse Durand. En Mercedes Podestá, Anahí Re, Diana Rolandi y María Pía Falchi (2006)

Por otro lado, si consideramos las marcaciones que el gaucho realizaba para dejar huella a su paso en las paredes de la pulpería y también en el trayecto del arreo, vemos un sentido diferente al de la yerra: aquí, el gaucho se vincula con el símbolo como un libre hacedor, dejándolo a su paso, ya alejado del ritual colectivo y convirtiéndolo en un acto individual.

Al mismo tiempo, debemos considerar que la yerra —el ritual— era un momento distinto al de la producción de la marca. Más arriba se planteó que la forma de la marca estaba librada a la imaginación del propietario de la estancia. Heredada o no, la marca funcionaba como distintivo, definía una identidad, otorgaba pertenencia a una familia y luego a una estancia.

Por lo tanto, la idea de que las marcas están relacionadas con imágenes de otros lugares y épocas y que surgieron vinculadas con diversos ritos, debe ir acompañada de la salvedad de que, como signo, el símbolo que está en la marca es poseedor de un significado determinado por el momento social y cultural de su recuperación. En ese sentido, no siempre parece identificarse con una respuesta arquetípica. La idea de Pellegrini (1858) según la cual cada marca podría ser traducida en números a partir de sus formas elementales (rasgos característicos: cruces, círculos, eses,

triángulos, etcétera) y de acuerdo a la peculiaridad de las formas (genéricas: compuestas por líneas rectas, por curvas o por ambas) permite advertir una mirada diferente sobre el valor simbólico de estas piezas. Aquí la marca deja de ser un símbolo para pasar a ser una forma descifrable numéricamente y según ciertas reglas [Figuras 3 y 4].

ALFABETO									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	0

Figura 3. *El descifrador de marcas. Sistema ideográfico* (1858), de Charles Henri Pellegrini, p. 15

EJEMPLOS DE APLICACION DE LAS REGLAS									
1ª	2ª	3ª	4ª	5ª	6ª	7ª	8ª	9ª	10ª
92	98	95	15	21	855	508	374	96	18
51	22	88	6779	28	77	2076	43	61	558
65	81	55	15	28	71	877	343	92	51
98	89	80	799	551	555	577	155	95	45
470	71	25	677	455	589	5085	94	51	53

Figura 4. *El descifrador de marcas. Sistema ideográfico* (1858), de Charles Henri Pellegrini, p. 15

Por consiguiente, la recuperación ganadera de significantes de otras culturas y momentos, ya no sería para reproducir el significado fijado (la respuesta a una determinada situación arquetípica), sino para darle un sentido nuevo (Zátonyi, 2002).

La función estética

«[...] caracterizamos a los grabados de Piedra Pintada —uno de los sectores con grabados en Ischigualasto— como un sistema de expresión plástica que refleja el mundo simbólico de los arrieros de vacunos.»

María Mercedes Podestá, Diana S. Rolandi, Anahí Re y Oscar Damiani (2006)

Es posible distinguir entre la marca instrumento, el útil, y el signo o símbolo dejado por él. Este se convierte en significante de varios significados: como ya se dijo, la marca para la familia propietaria significa *identidad*, para el gauchaje de la estancia, envuelto en esa identidad, *pertenencia* y para una porción del público, reconocimiento de *propiedad*.

La distinción entre actores y su relación con la marca nos permite formular la idea de una diferencia de funciones y valores de la misma: por un lado, aquellas funciones que son *utilitarias* y, por otro, aquellas que se podrían definir como *estéticas*. Asimismo, sería posible pensar que, al desdibujarse las funciones de propiedad, pertenencia e identidad —y al analizar las piezas por fuera de estas relaciones—, la función estética podría adquirir notoriedad. Esta idea surge si consideramos la posibilidad de que la función con que originalmente se creó un objeto no sea la misma en todo tiempo y lugar.

Indudablemente, la primera y originaria función de la marca estuvo ligada a la necesidad de demostrar la propiedad del ganado. Luego, con su establecimiento, en el ritual de la yerra, los encargados de marcar la reconocieron como símbolo de pertenencia e identidad. La misma idea subyace en el grabado de las marcas en las paredes de la pulpería y en el grabado sobre la roca, al trasladar ganado, como señal del paso de algún propietario e indicación para los futuro arrieros (Podestá y otros, 2006). En ese sentido, el signo funciona aquí como medio por el cual se establece el ser parte de un determinado grupo social (Zátonyi, 2007).

Pero, desde otra perspectiva, es posible indagar sobre la función estética. La valoración estética ya se sugiere en el prólogo de Pellegrini (1858), cuya propuesta tenía como fin no solo fomentar

la ganadería, sino también la consideración de la marca como «embelezo» [sic], «que avivará la inteligencia no solo de los fabricantes de marcas, sino también de los pintores de ornatos, de zarzas, alfombras y otros tejidos» (p. 10).

Esta función solo es posible en tanto exista una actitud estética manifiesta en un determinado observador (Ingarden, 1976). Así, los arqueólogos pueden reconocer en las marcas una «expresión plástica que refleja el mundo simbólico de los arrieros de vacunos» (Podestá, 2006, p. 169), aunque difícilmente estas marcaciones hubiesen tenido como función predominante la estética. Esta apreciación es producto de una valoración contemporánea que las acerca a la historia del arte, al arte rupestre y también a la mera decoración campestre.

Actualmente, vemos que el uso de estas imágenes se multiplica, pero no siempre con su función de marca que permite identificar al propietario del ganado, sino como simple elemento de *ornato*: casas de decoración utilizan el instrumento como elemento decorativo y aparecen las marcas en las ropas y como calcomanías que pueden aplicarse en cualquier espacio (en las grandes camionetas del estanciero, por ejemplo).

A modo de conclusión

Este trabajo supone una introducción al tema de las marcas de ganado, sus usos e implicancias, y también una recuperación de una historia del arte argentino que no ha sido aún motivo de un estudio pormenorizado: la historia del arte de base jungiana practicada por Abraham Haber.

La marca como elemento útil, que sirvió en un momento de ganadería extensiva para controlar el abigeato, se ha transformado a través del tiempo en un elemento o signo que no siempre busca definir identidad. Reconociendo la importancia estética y cultural que durante el siglo XIX tuvo la marca ganadera, hemos podido distinguir diferencias en las valoraciones según la relación establecida con ella.

Por esa razón, la valoración simbólica de sus imágenes difiere según el sector implicado: el propietario, el gaucho marcador y una posible mirada desde fuera, desde el valor estético. La relación del propietario con la imagen que utiliza para identificar su propiedad (no tiene un origen anónimo), es más cercana a su

historia, su deseo o su herencia. Difiere por completo del hacedor anónimo del neolítico y también de su peón marcador, que llega a establecer una relación de cercanía y pertenencia en el uso. Por su parte, la emoción colectiva de la marcación en la yerra implica el uso de una marca ya creada e ideada para tal fin; es decir, la imagen no es el resultado de un ritual o una experiencia arquetípica. Más cercana a esta idea se nos presenta la marcación a modo de huella en las rocas por parte de los arrieros: fuera del origen establecido para la marca, el peón necesita experimentar el control del espacio a través de una imagen distintiva.

Estas divergencias en el paralelismo nos permiten acercarnos a la idea de que, si existiera en la ideación de la marca la recuperación de imágenes de otros tiempos y culturas, sería para dar un nuevo sentido a la misma. Así también puede considerarse el acercamiento contemporáneo al instrumento de la marca (como elemento decorativo) y la proliferación de medios técnicos utilizados para su reproducción, que permite un uso indiscriminado. Ejemplos, todos ellos, de cómo el valor y la función original de un objeto se modifican según el tiempo y los actores del uso.

Referencias

- González Hermoso, P. (13 de enero de 2013). Hierros y marcas de los toros [Entrada de blog]. Recuperado de <http://losmitosdeltoro.com/hierros-y-marcas-de-los-toros-3/>
- Haber, A. (1975). *La Pintura argentina. Vanguardia y tradición*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina: CEAL.
- Haber, A. (1976). *Símbolos, héroes y estructuras*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina: Hachette.
- Hernández, J. [1872] (1997). *Martín Fierro*. La Plata, Argentina: El Día, Banco Municipal de La Plata, Nuevo Siglo.
- Ingarden, R. (1976). Valor artístico y valor estético. En H. Osborne, *Estética* (pp. 71- 97). Ciudad de México, México: Fondo de Cultura Económica.
- Oberti, F. (1943). Antecedentes para la historia de las antiguas marcas de hacienda. *Revista La Chacra*, 13(147).
- Pellegrini, C. H. (1858). *El descifrador de marcas. Sistema ideográfico*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina: La Revista.
- Podestá, M., Falchi, M. P., Rolandi, D. y Re, A. (2006). Arrieros y marcas de ganado. Expresiones del arte rupestre de momentos históricos en el desierto de Ischigualasto. En D. Fiore y M. Podestá (Eds.), *Tramas en la piedra: producción y usos del arte rupestre* (pp. 169-190).

Recuperado de http://www.academia.edu/1788473/Arrieros_y_marcas_de_ganado._Expresiones_del_arte_rupestre_de_momentos_hist%C3%B3ricos_en_el_desierto_de_Ischigualasto

Zátonyi, M. (2002). *Una estética del arte y del diseño de imagen y sonido*. Recuperado de https://books.google.com.ar/books/about/Una_Est%C3%A9tica_del_arte_y_del_dise%C3%B1o_de.html?id=2pznw5dVyFAC

Zátonyi, M. (2007). *Arte y Creación. Los caminos de la estética*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina: Capital Intelectual.