

Interacción estética y social de las imágenes. Imbricaciones en los avisos comerciales en Manizales

Gustavo Villa Carmona
Magister. en Estética
Profesor Universidad de Caldas
Departamento de Diseño Visual
Coordinador Grupo de Investi-
gaciones Estéticas y Sociales en
Diseño Visual
gustavo.villa@ucaldas.edu.co

Recibido octubre 20 de 2007

Aprobado noviembre 15 de 2007

Resumen

El ordenamiento y la planificación urbana han propiciado el mejoramiento de distintos sistemas en lo que hace referencia a la convivencia en las ciudades; las imágenes no han sido la excepción. Su proliferación al margen de normas institucionales, permitió que en Manizales muchas de ellas se constituyeran en avisos que respondieron tanto a requerimientos comerciales, como a las expectativas subjetivas de los propietarios; condición vigente hasta la última década del siglo anterior, a través de la cual se escribió un capítulo importante de su historia, en la que los modos de apropiación, más que las prestaciones objetuales, alcanzaron un alto grado de desarrollo.

Palabras clave:

Estética, interacción, mixtura,
avisos, imágenes, constructos.

Aesthetic and social interaction of images. Imbrications in the ads in Manizales

Abstract

Management and urban planning have led to the improvement of various systems in regard to coexistence in cities; images have not been the exception. Their proliferation outside institutional rules in Manizales, lead to images becoming signs that responded to business requirements, and to the subjective expectations of the owners, an essential condition until the final decade of the past century, writing an important chapter in its history, in which modes of appropriation, rather than hard benefits, reached a high level of development.

Key words: Aesthetics, interaction, mixing, announcements, pictures, constructs.

44

Introducción

El presente texto hace parte de los resultados obtenidos con el desarrollo del proyecto *Iconografías populares de los avisos comerciales ubicados en el centro histórico de la ciudad de la ciudad Manizales (2004)*¹, ejercicio propuesto y coordinado por el Grupo de Investigaciones Estéticas y Sociales en Diseño Visual, de la Universidad de Caldas.

¹ Proyecto coordinado por los profesores Walter Castañeda Marulanda y Gustavo Alberto Villa Carmona, en el cual participaron los estudiantes Wadir Carmona Mejía, Ricardo Arbeláez y Luis Felipe Castrillón Aguirre.

El estudio se originó a partir de la observación del sistema de comunicación visual exterior que a inicios de la década afectaba las fachadas de las construcciones republicanas, característica arquitectónica del denominado centro histórico de la ciudad. Las estridencias cromáticas, los excesivos tamaños de los avisos, la variedad de soportes, el uso intuitivo de tipografías, entre otros aspectos, constituían en conjunto un constructo cuya naturaleza asistemática poco compaginaba con la fisonomía de la zona, afectando también el valor patrimonial tangible que de tiempo atrás se le había otorgado. En dicho escenario, se emprendieron por parte de las autoridades municipales algunas acciones tendientes no sólo a recuperar el estilo arquitectónico de sus edificios, sino también a establecer normas que obligasen a los comerciantes a utilizar avisos para sus negocios que atendieran a los postulados de ordenamiento y a la ecología visual.

Sin embargo, la consecuencia directa de la implementación de un nuevo orden significaba tanto la suspensión de los modos que tradicionalmente se utilizaron en la constitución de construcciones visuales, como la pérdida de un capítulo importante de la historia de la comunicación exterior de la ciudad, si ésta no fuera sistematizada. Teniendo en cuenta cada uno de los aspectos mencionados, se propuso analizar una serie de avisos comerciales que en conjunto dieran cuenta de los modos de proyectación y fabricación de mensajes en Manizales durante la segunda mitad del siglo XX; el estudio debía valorar objetivamente los aspectos privativos de lo formal en cada aviso; también, debía indagar sobre las apropiaciones y los valores signico-contextuales que la comunidad otorgó durante décadas a dichos dispositivos, lo cual permitiría, a su vez, comprender parte de la idiosincrasia y el pensamiento visual de los manizaleños², en ese lapso que se cerraba con el establecimiento de reformas encaminadas al mejoramiento del entorno ambiental.

² El estudio de la relación fundada entre los avisos y los modos de apropiación que de ellos hicieron las personas, se constituye en el contenido del presente artículo.

Método

La investigación *Iconografías populares de los avisos comerciales ubicados en el centro histórico de la ciudad de Manizales* fue realizada por un equipo interdisciplinario del Departamento de Diseño Visual de la Universidad de Caldas, conformado por dos docentes adscritos al Departamento y tres estudiantes de último semestre quienes optaron al título de Diseñadores Visuales, mediante su participación activa en un ejercicio académico investigativo. El trabajo propiamente dicho, se inició con la realización de imágenes por medio de cámara fotográfica digital (*Fujifilm Fine Pix A 201, de 2.0 MP*); este proceso se llevó a cabo con cierta prontitud, debido a que la aplicación del Acuerdo 439 de 1999³ ya estaba en curso, con lo cual algunos avisos estaban siendo sustituidos.

En general, el proceso comprendió tres fases:

Primera: recolección del material visual. Paralelo a ello se prepararon los instrumentos para la valoración de datos, ejercicio que se había iniciado tiempo atrás en la materia optativa Iconografías Populares ofertada por el programa de Diseño Visual.

Segunda: aplicación de las categorías contempladas en el instrumento (clasificación, análisis, histogramas).

Tercera: construcción del cuerpo del trabajo, el cual consta de dos componentes fundamentales; uno técnico, que igualmente involucraba el acercamiento iconográfico, y una reflexión a partir de la revisión de los postulados de la estética imbricada.

³ Acuerdo 439 de 1999, a través del cual se procedió a reglamentar la ubicación y características de los avisos en las áreas de influencia de Monumentos Nacionales (Gaceta Municipal, N° 151).

Una vez realizado el trabajo de campo, se categorizó la información con el fin de otorgar viabilidad a los preceptos de la hipótesis planteada; se consideró de suma importancia que la indagación formal fuese realizada por los diseñadores, de modo que el material visual contase con un estudio soportado por bases bibliográficas y técnicas suficientes para una descripción analítica. Cabe señalar que la investigación se limitó a la observación de lo inherente al marco pictórico del aviso sin contemplar aspectos del orden ambiental, en lo referente a las afectaciones derivadas del aviso hacia la fachada o el contexto arquitectónico.

Paralelamente se trazaron mapas del centro histórico, los cuales permitieron segmentar los recorridos tomando datos estadísticos (Gráfico 1), a partir de tablas que recogían información de las zonas visitadas (ubicación, fecha), así como de los avisos (tipografía, tipo de imagen, colores). Con esta información se procedió a elaborar un histograma que arrojara las tendencias en cada una de las categorías; los cuadros elegidos tuvieron como función facilitar el análisis de los avisos y recoger los aportes de cerca de treinta estudiantes vinculados al proyecto a través de asignaturas electivas dictadas un año antes del inicio de la investigación.

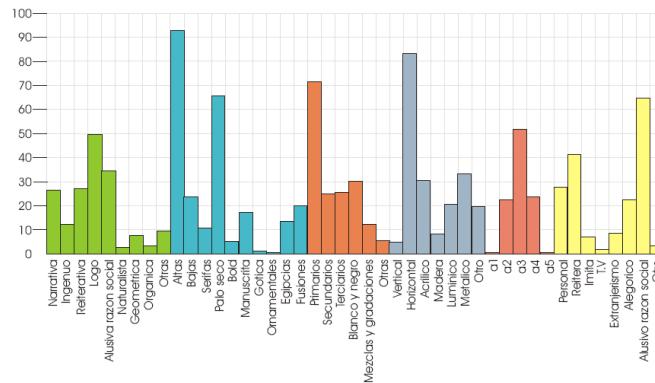


Gráfico 1.

han dado vida. Cada ejemplo analizado en la investigación, se rigió por una serie de categorías mediante las cuales fue posible determinar de modo técnico la pertinencia compositiva y comunicativa del dispositivo, sus relaciones cromáticas, tipográficas e iconográficas; si bien este tipo de resultados puede contribuir a la comprensión del estado visual de las calles del centro histórico, también muestra que previo a la instauración del Acuerdo 439 de 1999, y a la era de la comunicación sistemática en Manizales, ésta al igual que otras ciudades de la región contó con un régimen funcional para promocionar su comercio, en el cual se refleja tanto el carácter ortogonal del orden moderno, como la exhuberancia orgánica de las maneras de pensar cotidianas e inmediatas. Dicho sentido mixtural señala el horizonte hacia donde se encamina esta última reflexión, no sólo porque el diseño visual se interesa por el texto, sino también por la naturaleza privativa del contexto.

Las interacciones culturales se generan en torno a cada elemento inscrito en el seno de la sociedad, estos a su vez dependen de la concordancia tácita del tiempo histórico, la topografía, los acuerdos e ideas más o menos generalizadas que un porcentaje amplio de las personas tienen de ellas.

Las interacciones culturales, entonces, ingresan al igual que la composición, los textos y las imágenes, en la arquitectura del aviso. Sin embargo, la reseñada integración es un proceso social complejo en el que el impacto del color, la sonoridad de un nombre o la exclusividad que promete una frase o eslogan, son mecanismos difíciles de rastrear en su transcurso de imbricación hacia los aspectos conformantes de la idiosincrasia de sociedades desarrolladas en topografías como la caldense.

En este mismo orden de ideas, resulta sensato enfatizar sobre la tradición visual vernácula y la manera como se han generado mixturas con los referentes occidentales; imágenes auditivas y visuales que colonizaron la totalidad de las

esferas en que transcurre el día a día: religión, comercio, política, educación, milicia, deporte, entretenimiento, etc. Aún así, las asociaciones más difundidas de las imágenes se encuentran en estrecha relación con el dibujo y la pintura, en general con las artes visuales.

No obstante, hacer referencia al arte no quiere decir que los avisos comerciales puedan ser considerados como tales, aunque no es prudente desconocer en dicha forma de comunicación la prueba de la demanda que en torno a las imágenes ha prevalecido en el devenir de la cultura occidental. La producción de imágenes no ha sido un ejercicio desinteresado, ha satisfecho necesidades humanas en varios frentes: lo artístico, lo estético y la identificación. Si bien la constitución de los avisos comerciales no se reduce a la utilización de imágenes, la incidencia que en el panorama local alcanzaron algunos de estos ejercicios permite equiparar los términos, sin que ello vaya en detrimento de la intención comunicativa.

La comunidad caldense se ha destacado por sus conductas sociales cercanas, aún hoy, a los constructos consuetudinarios de los cuales se desprende; donde quedan incluidas las relaciones del ciudadano con el comercio cotidiano, el reconocimiento del entorno mediante la designación de puntos geográficos y los referentes visuales artificiales.

Las características mencionadas, no se limitan a la generación de mapas de recorrido en lo que a transacciones comerciales se trata; no, van más allá, subrayan las relaciones eficaces instituidas entre los individuos y su topografía; develan acciones que sólo son posibles cuando las entidades orgánicas se integran con lo impuesto; recorridos que permiten descubrir la ciudad a través de los pasos de sus habitantes, quienes de alguna manera se ven reflejados en el cromatismo de un cartel, en el nombre tradicional de un almacén, en las voces del público indiferente, en el voceador o el viandante

desprevenido, en las esferas odoríferas que pululan, en el sol, en la lluvia, en el calendario que cada ciudad establece para sí y en sus modos de celebración”. Estas consideraciones parecieran distar un poco de la efectividad objetiva del dispositivo comunicacional, pero –como se citaba– las funciones de los avisos satisfacen otro tipo de requerimientos sociales.

Los avisos, en general las imágenes, reflejan los contenidos que los individuos vierten en ellos, contenidos que se acumulan a lo largo del tiempo, compartidos por un número creciente de personas quienes coexisten en torno a sus códigos. Tres elementos se destacan en el cúmulo de formas sociales: la correlación imagen-topos, la tradición y la producción artesanal de un número significativo de avisos comerciales.

En el primer caso, se plantea el problema de la pertenencia a un lugar, en otras palabras, la conversión de las grafías naturales en trazas ordenadas o geométricas. Manizales como ciudad, no es ajena a los principios ancestrales que permiten erigir un establecimiento apto para vida; la cuadrícula de su plano es, en esencia, el soporte donde se han impreso los ritmos naturales de las estaciones, del día, la noche, la lluvia, el sol, etc., (Leroi Gourhan, 1972); es evidencia de la sincronía establecida entre lo natural (geográfico) y lo construido (geométrico). Las rutas que sobre la cúspide de la cordillera, en la cual se asienta Manizales, insinúan los recorridos a los que los manizaleños están sujetos; la cornisa plana de las carreras 22 y 23 tiene por fronteras la elevación natural del Morro de Sancancio y la estructura del tanque en el Parque del Observatorio.

La panorámica general, que integra amablemente naturaleza-tecnología, escapa a la vista cuando se ingresa al centro histórico. Ubicados allí los referentes cambian; aunque los trazos viales sean los mismos, el apego a la topografía cubierta de asfalto se sirve de otro dispositivo igualmente eficaz, una especie de sabiduría provinciana que, aún hoy, se resiste a la nomenclatura matemática;

individuos que para referirse a un lugar se sirven de la descripción de sus originales atributos visuales.

Los mapas que las palabras refieren cuando se brinda información que permita a una persona ubicarse para acceder a una dirección, involucran puntos de referencia normales para los residentes, pero algo abstractos para el visitante; se describen esquinas, fachadas, el carácter de los negocios, los productos que se ofertan e incluso, se designan algunas calles del centro histórico según la naturaleza comercial de los locales en ellas agrupados, una leve pervivencia de la usanza medieval en la que los gremios ocupaban sectores específicos del plano de las ciudades.

En el centro histórico, subsisten los mapas referenciales en los cuales una edificación se alza como faro, en tanto sea acompañada por referencias particulares de un comercio; un café, por ejemplo, puede convocar a un público heterogéneo que gracias a su ir y venir lo convierte en punto de encuentro. Los puntos de encuentro más preponderantes conservan el protocolo que a través de los años les ha otorgado la tradición.

A este respecto, se pueden citar los tres módulos que conformaron el anterior identificador del Almacén *Ley* (fondo blanco, letras rojas); las personas se reunían ante esta fachada, para luego movilizarse en un radio relativamente corto, hacia los bancos, los supermercados, los templos, a cumplir con los asuntos de la cotidianidad; asistir a la celebración litúrgica, pagar sus obligaciones, mercar, jugar en los salones de billar, en otras palabras, satisfacer los requerimientos de una vida gregaria.

Los puntos de encuentro surgen según las conveniencias o las necesidades, sin embargo, en determinados momentos pueden prescindir de la edificación que les alberga. En los puntos de encuentro descollan las arquitecturas afectivas,

o sea, las ideas, los sentimientos, los deseos simultáneos de los habitantes. La disposición afectiva precipita una especie de convenio implícito que incide poderosamente en los modos de trasegar; esto es, el sustrato que a la vez que alimenta posibilita la continuidad en el tiempo de las tertulias suscitadas en el Café “La Cigarra”, las meriendas en el Salón de Té “La Suiza”, los paseos en el “Centro Comercial Parque Caldas”, el regateo de precios en los comercios de la calle 19; en síntesis, un sinfín de transacciones humanas para las cuales la ciudad, los almacenes, los avisos, se convierten en parte integral, en referente visual y en elemento indispensable del día a día del viandante manizaleño.

El segundo elemento, destacado en el conjunto de formas sociales, es la tradición. A través de los avisos comerciales se subraya una conducta cultural derivada de los convenios para la convivencia concertados en torno del monocultivo del café, base, en el pasado, del desarrollo económico y urbanístico de la ciudad.

Tiendas, cafeterías, talleres, diversos negocios, allegan a su razón social términos e imágenes alusivas a la zona cafetera. La reiteración, el anacronismo, son indicativos de la escasa inversión de trabajo en la constitución de una marca, pero demuestran, por otro lado, el atractivo y la eficacia con la que se puede afectar a una comunidad que ve en las relaciones comerciales sentimientos de orgullo, de pertenencia con su cultura.

La tradición también involucra a los negocios que han perdurado en el tiempo; nombres como *Solita*, *El Artístico*, *El Emporio de las Máquinas*, incluidos en el análisis formal, y otros como *Almacén Wilton* o *Calzado la Esperanza* –“*Su almacén íntimo y de confianza*”– (hoy clausurado), son inconfundibles para el habitante de la ciudad; estos almacenes ahora teñidos con la pátina del tiempo, se adaptan con facilidad a las normas que modifican la fisonomía de la ciudad. Sus nombres evocan las tardes de radio, cuando los eslóganes y la voz afectada del locutor constituían el puente entre los programas de las emisoras del AM, o cuando

Manizales parecía menos soleada, más plomiza, con tardes dominicales para pasear por el “bulevar” comprendido entre la Plaza de Bolívar y el Parque Caldas.



Fotografía 1. El Emporio de las Máquinas, Carrera 21 No. 23-20.

El tercer componente, referido al conjunto de formas sociales, examina el carácter “artesanal” de un número considerable de avisos, cuyos componentes con dificultad podrían convertirse en una marca; en cambio, se esfuerzan por promocionar productos plenos, cuya calidad se certifica (ajenos a los protocolos actuales) gracias al aura de honestidad que rodea al propietario del almacén. Este comportamiento tradicional, es también una réplica de las transacciones comerciales de algunos municipios, de sus cacharrerías o misceláneas cuya inauguración se pierde en el tiempo; sumado a lo anterior, es importante considerar que Manizales no es una ciudad de paso, aquí se llega o de aquí se parte, lo que ha dificultado la instalación de un flujo comercial mayor, al mismo tiempo que ha limitado el crecimiento económico, situación evidente cuando se compara con otras ciudades de la región.

Sin embargo, estas mismas condiciones favorecieron la elaboración de una serie de avisos, en los cuales el problema comunicativo fue resuelto desde perspectivas personales y, en ocasiones, ingenuas. En estos constructos se destacan la irregularidad instrumental, los acabados únicos, los materiales domésticos, vinilos, esmaltes, soportes como la madera y los muros, las imágenes ligadas a la representación de la naturaleza, personajes extractados del mundo de las tarjetas, textos manuscritos, ornamentos procedentes de las tipografías, alimentadas por el espíritu *Nouveau* arribado a la ciudad los años veinte, la década de la reconstrucción; características que en conjunto hicieron surgir piezas eclécticas de gran valor estético; rango estético cobijado bajo la acepción imbricada o expandida (Ocampo, 1985).



Fotografía 2. *Kumis*, Calle 17 No. 22-20.

Durante años la ciudad se esforzó por lograr un desarrollo urbanístico matizado por los aires europeos, pues la pulcritud y el orden arquitectónico de los estilos elegidos era el apropiado para una raza pujante e intelectual, encumbrada en los altos cielos de la así denominada *Atenas Suramericana*. En contraste, la presencia de los avisos obedecía a respuestas inmediatas, el requerimiento de recordar la ubicación de un negocio o, simplemente, la proyección del sello de

identidad garantizado por un apellido; la presencia de los avisos en las fachadas de las edificaciones no generaba conflictos con sus habitantes, ni con el entorno urbano, no reñían con las convenciones que procuran una mejor calidad de vida; sus estridencias, el carácter orgánico con que fueron gestadas y a su vez colonizaron las fachadas arquitectónicas aparecen anómalas muy tardíamente cuando, a finales de la década anterior se instauraron normas con un objetivo claro: procurar un estado visual apropiado.



El control sobre los avisos comerciales en el entorno, es un ejercicio que no puede obviarse o detenerse; estas últimas reflexiones, pretenden destacar sólo la importancia que durante un lapso extenso de la historia vernácula tuvieron dichas construcciones. La exuberancia de los contenidos populares de los avisos sobre los edificios, es un fenómeno que cada vez se verá menos, pero las iconografías populares en los avisos comerciales del centro histórico de la

ciudad de Manizales no desaparecerán, son el insumo que ha dado forma a un capítulo insoslayable de la historia de la comunicación visual de la ciudad.

Bibliografía

ARNHEIM, Rudolf. (1994). *Arte y percepción visual*. Barcelona: Alianza Forma.

A.A.V.V. (2003). *Color, Reflexiones*. Cuaderno temático de la Facultad de Bellas Artes. Bogotá: Fundación Universitaria Jorge Tadeo Lozano.

CASTAÑEDA, Walter. (2002). *Persistencia del medioevo en Manizales*. Universidad Nacional de Colombia. Obra inédita.

COSTA, Joan. (1993). *Identidad corporativa*. México D.F.: Trillas.

COULANGES, de Fustel. (1998). *La ciudad antigua*. Bogotá: Panamericana.

DUBY, George. (1998). *Vida y sociedad en la Edad Media*. Madrid: Taurus.

FR. P. Fabo de María. (1926). *Historia de la ciudad de Manizales*. Tomo I y II. Manizales: Tipografía Blanco y Negro.

Gaceta Municipal. Órgano de información oficial de la Alcaldía. N° 151.

GAGE, John. *Color y cultura*. (1993). Madrid: Siruela.

GÓMEZ, Adriana et al. (2007). *Patrones de color*. Manizales: Centro Editorial Universidad de Caldas.

GOURHAN, Leroi. (1971). *Gesto y palabra*. Universidad Central de Venezuela.

Manizales de Ayer. (1987). *Álbum de fotografías*. Bogotá: Fondo Cultural Cafetero.

RAMÍREZ, Juan Antonio. (1981). *Medios de masas e historia del arte*. Madrid: Cátedra.

SATUÉ, Enric. (2001). *El paisaje comercial de la ciudad. Letras, formas y colores en la rotulación de comercios de Barcelona*. Barcelona: Paidós.

SENNET, Richard. (1994). *Carne y piedra*. Madrid: Alianza.

VILLAFANE, Justo y MINGUEZ, Norberto. (1996). *Principios de teoría general de la imagen*. Madrid: Pirámide.