

Letras, imágenes e imaginarios en Manizales

Autores

MSc. Claudia Jurado Grisales. claudia.jurado@ucaldas.edu.co

Universidad de Caldas, Manizales, Colombia.

MSc. Paula Andrea Escandón. paescandon@unal.edu.co

Universidad Nacional, Manizales, Colombia

RESUMEN

Los centros históricos de las ciudades capitales cada día se exponen más a la contaminación visual, entendida esta como un deterioro en el paisaje urbano que repercute en la calidad de vida de sus habitantes, así como en una desvalorización de la propiedad pública y privada. Hechos dados por falta de una normativa que sin atender contra la gráfica popular que forma parte de la identidad de un pueblo, evita que las edificaciones y el espacio mismo se vea afectado por el aumento de la población, la expansión urbana, y la necesidad de empleo concentrada en los centros de las ciudades. El objetivo de este trabajo consiste en identificar las características y la transformación de los elementos gráficos de los avisos publicitarios del Centro Histórico de la ciudad de Manizales Colombia ubicado en la carrera 23 entre calles 17 y 29, los cuales han venido afectando el valor estético y paisajístico del Centro Histórico de la ciudad. Análisis que se abordó desde un enfoque cualitativo donde se describen algunas manifestaciones visuales enfatizando en las tipografías y sus tipologías, para articularse dentro de los distintos estudios sobre patrimonio visual de la ciudad y su repercusión en el mensaje visual.

Palabras Claves: contaminación visual, espacio público, paisaje tipográfico, patrimonio visual, Imaginarios urbanos.

INTRODUCCIÓN

El paisaje visual es determinante en la calidad de vida y en el entendimiento del comportamiento del núcleo urbano en términos de ecología humana. En Colombia, el crecimiento y expansión de las urbes, han estado mediados por contextos sociales y económicos producto de las situaciones políticas por las que ha atravesado nuestro país en las últimas décadas.

Las dinámicas propias de las ciudades contemporáneas muestran una tendencia a comprender y estudiar cada vez con mayor rigor y profundidad las variables y situaciones que se derivan de la idea de patrimonio visual. El incremento de barrios perimetrales, pequeños circuitos de mercado informal, el desempleo y la población flotante en algunas ciudades colombianas, han contribuido en la configuración de una dinámica urbana emergente con unas características propias, que en su mayoría se concentran en el escaso seguimiento y atención de la emergencia de la gráfica espontánea y efímera; y el intermitente seguimiento a la gráfica formalmente establecida.

El patrimonio visual que muchas veces observamos de manera rápida en las calles de las ciudades ejerce una fuerza tanto positiva como negativa. Positiva cuando vemos la creatividad e imaginación de los avisos, letras que permiten leerse o letras que se convierten en imágenes, recreando el imaginario visual de nuestras ciudades. Negativa, cuando el panorama visual se encuentra afectado, por una saturación visual publicitaria, generadora de contaminación visual (La contaminación visual se puede definir como: “El cambio o desequilibrio en el paisaje, ya sea natural o artificial, que afecte las condiciones de vida de las personas”. Acosta, 2008, p. 86), que en la mayoría de los casos deteriora el paisaje urbano afectando la calidad de vida de los ciudadanos.

En Latinoamérica encontramos un contexto abundante y generoso en información tipo-gráfica, basta recorrer una ciudad para encontrarse con un caudal importante presentada en formas tipográficas. Estos conciertos constantes de formas y estéticas en la tipografía, conviven en una simbiosis de identidad y tendencia, pasando por momentos de interpretación y apropiación del ciudadano.

En Colombia, estas manifestaciones gráficas ya sean emergentes o formalmente construidas, no han merecido un abordaje riguroso y un estudio constante y profundo. Solo algunos grupos académicos han registrado y analizado las incidencias y afectaciones que se generan a partir de la concurrencia múltiple y caótica en muchas ocasiones de estos dispositivos visuales en las ciudades.

Distintos estudios se han enfocado en comprender el entorno físico y su afectación con el individuo, las relaciones que se suscitan entre ciudadano y espacio son mediados en muchas ocasiones por su percepción visual; en consecuencia, diariamente la concurrencia y abundancia de diversos y variados discursos visuales obstruyen la recepción y suponen una afectación en términos de calidad de vida en las urbes.

Dentro de la presencia de discursos visuales en Colombia, particularmente en Manizales, se aprecia que la ciudad no fue ajena a esta tendencia de exceso visual. (Villa, 2008, p. 45) mencionan sobre esta:

“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 que por naturaleza asistemática poco compaginaba con la fisonomía de la zona, afectando también el valor patrimonial tangible que de tiempo atrás se le había otorgado”.

El paisaje tipográfico en Colombia, particularmente en la ciudad de Manizales, no han sido ajenos al exceso visual. En el caso del Centro Histórico de Manizales se encuentran una serie de avisos comerciales que emergieron bajo acuerdos legislativos de la ciudad, privilegiando el sector con un despliegue estético acorde con las estructuras Arquitectónicas Republicanas de esta zona. Esta normativa inició una sucesiva y activa presencia de manifestaciones visuales que se han apropiado de valores simbólicos y culturales los cuales cuentan y muestran un segmento de la cultura regional. La normativa se planteó con fines de proteger un sector de interés histórico, restringiendo en algunos casos expresiones culturales históricas propias de la región, a merced del cumplimiento de la misma.

El centro de Manizales fue afectado en los años 20 del siglo XX, por tres grandes incendios, el primero de ellos ocurrido el 19 de julio de 1922, el cual destruye una manzana del centro; El 3 de julio de 1925, el segundo y más grande incendio, afecta 32 manzanas que fueron calcinadas por la acción devastadora del fuego. El incendio destruyó las actuales carreras 20, 21, 22, 23, y 24 entre calles 23 y 17 salvándose únicamente la catedral de madera, la alcaldía y una manzana del centro de la ciudad. El 20 de marzo de 1926, se presentó el tercer incendio, donde queda actualmente la carrera 22 con calle 23 esquina (Loaiza, 2001).

Las situaciones presentadas por estos incendios en tiempos tan cortos entre uno y otro, hicieron que cambiara el paisaje urbano del centro de la ciudad, nuevas construcciones, otra arquitectura afectaba la cotidianidad, al igual que cambia la manera como empiezan a aparecer los avisos comerciales en los negocios antiguos y en los establecimientos comerciales nuevos, y todo lo que ello conlleva en términos tipográficos, nuevos contenedores, nuevos materiales y nuevas formas de expresión icono-lingüísticas.

En el centro histórico de Manizales se encuentran una serie de avisos comerciales que emergieron bajo normativas legislativas de la ciudad, como el acuerdo 0412 de 1998 donde se dan pautas sobre el manejo de publicidad exterior en la ciudad. Posteriormente a este acuerdo y como complemento de este, se realiza en el 2002 un estudio desde el

Departamento de Diseño Visual de la Universidad de Caldas, donde se propone un manual instructivo para el diseño de avisos comerciales, brindando guías específicas sobre manejos de colores, tamaños y tipografía acorde al sector del Centro Histórico, privilegiando el sector con un despliegue estético no invasivo con las estructuras arquitectónicas. Esta normativa y manual se empezó a aplicar en edificios de interés patrimonial.

Estas manifestaciones visuales en Manizales y su presencia constante en los recorridos de sus habitantes, se convierten en una parte sustancial de su imaginario urbano, de su memoria, de su historia; pero también, son determinantes en la idea de patrimonio visual, en la idea de lo compartido, de lo común, que lo hace diferente y le otorga identidad. Más allá de una búsqueda estética homogenizante de sus manifestaciones visuales para una determinada ciudad, la utilización de la calle como escenario publicitario, trae consigo cambios en la percepción visual del entorno, positivos y negativos que deben ser parte de un acuerdo social que medie entre las necesidades comerciales, los gustos estéticos, la imaginación, la creatividad, el orden social y las manifestaciones culturales.

El presente texto de análisis pretende describir algunas manifestaciones visuales, enfatizando en las tipografías y sus tipologías subyacentes para articularse dentro de los distintos estudios sobre patrimonio visual en la región.

Como apoyo a esta investigación se realiza un blog donde se encuentran registrados documentos, imágenes y análisis tipográficos. Esto con el ánimo de seguir documentando procesos relacionados a la evolución y cambio de los avisos comerciales de la ciudad de Manizales y como fuente de consulta para futuros trabajos en esta área:

<http://analisis tipografico.blogspot.com/>

Método

El proceso de construcción de este documento se llevó a cabo en cinco etapas. Teniendo en cuenta el objetivo de analizar el paisaje tipográfico comercial del Centro Histórico de Manizales, para entender las características y la transformación de los avisos comerciales realizando un comparativo a partir de recorridos y recolección de fotografías de este sector, el concepto de Paisaje Tipográfico que se trabaja en esta investigación es el formulado por *Gouveia, Farias, & Gatto*, (2009):

“Lo que llamamos paisaje tipográfico es el paisaje formado por un subconjunto de elementos gráficos en el medio ambiente urbano: caracteres que forman palabras, fechas y otros mensajes compuestas de letras y números”.

A continuación, se describen las etapas metodológicas de la investigación teniendo en cuenta que el trabajo se centró en un espacio urbano, la carrera 23 entre calles 17 y 29, siendo este sector seleccionado intencionalmente, facilitando el proceso de observación, recolección, análisis y discusión.

Primera etapa.

Luego de un recorrido por todo el Centro Histórico de la ciudad de Manizales, se seleccionó un sector de una de las calles más reconocidas de la ciudad por su alta actividad comercial, correspondiente a la carrera 23 de Manizales, antiguamente llamada Calle Real (ver imagen 1) que debido a la topografía de la ciudad, esta carrera 23, se fue constituyendo en un corredor comercial, por la cual ingresaban las mercancías de otras ciudades y se empezaron a establecer los primeros negocios y comerciantes de la ciudad.



Imagen 1. Antigua Calle Real vista desde occidente en 1920 tomada grupo Imágenes antiguas de Manizales

Teniendo este referente y a partir del ejercicio de observación realizado en todo el sector, se comenzó la recolección de datos (toma fotográfica) *in situ* a través de una observación sistémica desde la calle 17 hasta la calle 29 (ver imagen 2). Para este ejercicio se tuvieron en cuenta avisos comerciales, permanentes y efímeros. Los avisos permanentes se definieron como los avisos sobre edificaciones formalmente constituidos, que permanecen fijos durante la existencia del negocio. Los efímeros son los avisos tanto de vendedores ambulantes, como avisos de comercio formal que utilizan este recurso en diferentes momentos para ofrecer sus productos, además de las manifestaciones tipográficas emergentes, por quienes transitan y “habitan” estos espacios en su cotidianidad. Citando a Gouveia et al., (2009, p. 346) . “Letras encontradas en señales temporales, como en los avisos de las tiendas, ubicados en los edificios después de su construcción y, en la mayoría de los casos, sustituidos por otros signos de vez en cuando”.



Imagen 2. Mapa de recorrido Toma de google earth

Segunda etapa.

Se realiza una categorización del material donde se selecciona y clasifica los datos recolectados. En esta etapa se utiliza la herramienta Flickr para subir y ordenar las fotos de los avisos, (ver imagen 3). El tener este registro en línea de uso público, se plantea con el ánimo de seguir construyendo un registro de la transformación del paisaje tipográfico.



Imagen 3. Álbum Paisaje Tipográfico Flick 2015. Fotos Claudia Jurado, Paula Escandón

Con el registro de las imágenes se realiza una clasificación teniendo en cuenta la propuesta por Gouveia et al. (2009), en su documento describe una serie de categorías que permiten ordenar el paisaje tipográfico urbano. Para el presente análisis se toma como referencia La categoría 7 Tipografía comercial. (Ver imagen 4): con la cual se proponen las siguientes categorías de análisis:

1. Código Cultural
2. Código Cromático
3. Código Icónico
4. Código Lingüístico (tipologías, descripción y observación)
5. Material

Epigrafía urbana del Centro Histórico de la ciudad de Manizales							
Resumen de los datos de la imagen - Contenido							
Análisis de la imagen (ver p. 2)							
Imagen	Código Cultural	Código Cromático	Código Icónico	Tipología	Descripción	Observación	Material
	La identificación del establecimiento se realiza a una distancia con la publico local	El texto muestra una estética de color blanco, negro y rojo, además de un color verde en el fondo de la tipografía	El texto muestra una estética de color blanco, negro y rojo, además de un color verde en el fondo de la tipografía	RETOCACIÓN	El texto muestra una estética de color blanco, negro y rojo, además de un color verde en el fondo de la tipografía	Carácter de marca, pero en la que se ven algunos rasgos de la tipografía comercial de la A.T.	Vitrina de tienda
	El signo muestra una estética de color blanco, negro y rojo, además de un color verde en el fondo de la tipografía	El signo muestra una estética de color blanco, negro y rojo, además de un color verde en el fondo de la tipografía	El signo muestra una estética de color blanco, negro y rojo, además de un color verde en el fondo de la tipografía	PROCESADO, muestra de un signo que muestra una estética de color blanco, negro y rojo, además de un color verde en el fondo de la tipografía	El signo muestra una estética de color blanco, negro y rojo, además de un color verde en el fondo de la tipografía	Carácter de marca, pero en la que se ven algunos rasgos de la tipografía comercial de la A.T.	Vitrina de tienda
	La estética del signo refleja un portadograma con la estética 'retro' de una marca de la década de los años 60, en un color verde y negro, con una estética de color blanco, negro y rojo, además de un color verde en el fondo de la tipografía	El signo muestra una estética de color blanco, negro y rojo, además de un color verde en el fondo de la tipografía	El signo muestra una estética de color blanco, negro y rojo, además de un color verde en el fondo de la tipografía	PROCESADO, muestra de un signo que muestra una estética de color blanco, negro y rojo, además de un color verde en el fondo de la tipografía	El signo muestra una estética de color blanco, negro y rojo, además de un color verde en el fondo de la tipografía	Carácter de marca, pero en la que se ven algunos rasgos de la tipografía comercial de la A.T.	Vitrina de tienda
	El signo muestra una estética de color blanco, negro y rojo, además de un color verde en el fondo de la tipografía	El signo muestra una estética de color blanco, negro y rojo, además de un color verde en el fondo de la tipografía	El signo muestra una estética de color blanco, negro y rojo, además de un color verde en el fondo de la tipografía	PROCESADO, muestra de un signo que muestra una estética de color blanco, negro y rojo, además de un color verde en el fondo de la tipografía	El signo muestra una estética de color blanco, negro y rojo, además de un color verde en el fondo de la tipografía	Carácter de marca, pero en la que se ven algunos rasgos de la tipografía comercial de la A.T.	Vitrina de tienda

Imagen 4. Cuadro Análisis Paisaje Tipográfico del centro histórico de la ciudad de Manizales

A partir de este análisis se toman referencias de la normativa que se aplica en la ciudad como el Acuerdo 0412 de 1998 y el informe final del Programa de Avisos Comerciales del Centro Histórico y Tradicional de Manizales propuesto por el Departamento de Diseño Visual de la Universidad de Caldas.

Tercera etapa.

Se realizó una sustentación y presentación de la problemática seleccionada para el análisis del Paisaje en el Seminario del Doctorado en Diseño y Creación, dictado por la Doctora Priscila Lena Farías, en el cual se expuso el cuadro de análisis, llegando a unas reflexiones y conclusiones que aportan al trabajo investigativo. El grupo de trabajo que realizó el recorrido y presentaron este primer análisis son los estudiantes, Paula Andrea Escandón, Ayda Nidia

Ocampo, Shirley Andrea Ovalle, Omar Franco y Claudia Jurado Grisales de la IV cohorte del Doctorado en Diseño y Creación, de la Universidad de Caldas.

Cuarta etapa.

A partir de la socialización y presentación de resultados sobre el análisis tipográfico del sector comercial del Centro Histórico de Manizales y a la luz de los hallazgos encontrados frente al uso de la normativa, se plantea profundizar en la búsqueda de referentes históricos de esta zona donde se puedan apreciar el uso de avisos antes de la aplicación de la misma, tomando como referentes principios del Siglo XX hasta los años 60, para lo cual se acude a diferentes archivos de imágenes de esta época donde se pudieran apreciar los avisos comerciales. Se realizó el análisis planteado en la etapa dos para realizar el comparativo. (ver imagen 5).

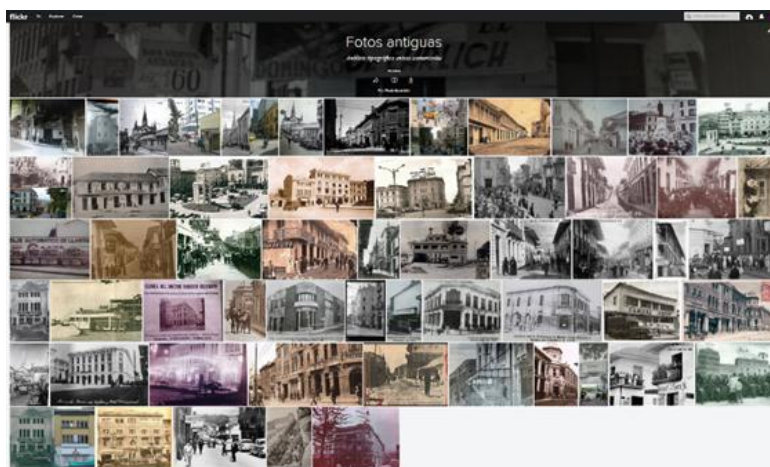


Imagen 5. Fotos Antiguas de Avisos Comerciales Flickr 2015

Quinta etapa.

Como última etapa del análisis y al observar las dinámicas comerciales de la ciudad en esta zona, se realizó un registro un año después para verificar, si el paisaje tipográfico registrado había tenido alguna transformación. Se siguió el mismo recorrido planteado en la primera salida para corroborar este cambio. El tratamiento de estas imágenes fue igual al realizado en la segunda etapa, de modo que se pudiera efectuar adecuadamente un comparativo entre estas fechas. (Ver imagen 6).

Imagen 6. Álbum Paisaje Tipográfico Flickr 2016. Fotos Ayda Nidia Ocampo

Discusión.

La ciudad no es solo aquello construido, sino también aquello evocado. Desde estas connotaciones la urbe encuentra en los avisos de los muros, en sus nomenclaturas, en sus calles y esquinas también una identidad, una forma de ser única, emanada a partir de estas manifestaciones muchas veces vernáculas, que se entremezclan con disposiciones de tendencia, cohabitando múltiples decisiones estéticas que determinan y condicionan la lectura de ciudad. El paisaje visual es determinante en el nivel y calidad de vida y en el entendimiento del comportamiento de la ciudad actual. En efecto, las dinámicas propias de las ciudades contemporáneas muestran una tendencia a comprender y estudiar, cada vez con mayor rigor y profundidad las variables y situaciones que se derivan de la idea de patrimonio visual.

Desde estas miradas nos ofrece una lectura, un acercamiento de su pulso, de su historia, de su ADN visual. La ciudad y sus letras suponen entonces un ejercicio de interpretación, de lectura, de contemplación, como menciona Armando Silva (1992) sobre los avisos en la ciudad, como objetos de exhibición como cualquier imagen que observa el ciudadano, desde imágenes visuales, como avisos o publicidad, hasta relatos, como rumores, chismes o leyendas de su ciudad.

Manizales como ciudad intermedia fuertemente influenciada por la cultura cafetera, no ha sido ajena a las transformaciones sociales y políticas latinoamericanas. La economía de la región que en mucho tiempo se caracterizó por esta industria, permitió que su desarrollo urbano y comercial tuviera un fuerte vínculo con el negocio del café. A medida que nuevos industriales y comerciantes que se asentaban en la ciudad, el paisaje tipográfico se adecuaba a las necesidades del negocio y las tendencias frente a estilos y anuncios publicitarios de la época. Se pueden apreciar a comienzos del siglo XX, avisos comerciales que se limitaban a tener el nombre del establecimiento, que por lo general era el nombre propietario, en un espacio pequeño pintado a mano directamente sobre la fachada a un lado de la puerta. A medida en que se fue densificando la población y proliferando los establecimientos comerciales, los avisos empezaron a salir de las fachadas, de un tamaño mayor y construidos en materiales como hierro. Hacia los 60 el uso de avisos iluminados con neón se hizo recurrente, creando una atmósfera cálida en una ciudad de clima tan frío. Esos avisos ocuparon las azoteas y terrazas de edificios, simulando una valla que por lo general eran de gran tamaño. La rotulación y la caligrafía fueron las más recurrentes en la creación de los avisos comerciales, generando esto la “profesionalización” de los oficios de los rotuladores. Walter Benjamin (1979), menciona a manera de crítica frente al uso de estos avisos de paneles publicitarios de gran escala donde la pasta de dientes y los cosméticos se encuentran a mano para los gigantes. En esta imagen 7 se puede observar lo que se consideró el primer centro comercial de la ciudad, y lo que fue su evolución en el tiempo, el cambio de la arquitectura del lugar y lo que ello implicó.



Imagen 7. Álbum Paisaje Tipográfico Flickr 2016. Fotos grupo fotos antiguas Manizales

Esta imagen de ciudad de luces donde la publicidad toma un aspecto relevante ha sido estudiados por Kevin Lynch (1960) donde resalta la importancia de la imagen mental de los individuos del espacio urbano. Para Venturi & Brown (1972) los arquitectos y los teóricos urbanos pueden aprender de la arquitectura del comercio, los letreros luminosos y carteles publicitarios que bordeaban las rutas hacia y alrededor de estos sitios. En este nuevo entendimiento de los espacios urbanos comerciales, los letreros luminosos y las vallas publicitarias crean el mismo tejido de lugar: "si se quitan los signos, no hay lugar". Este periodo característico de este tipo de avisos comerciales en la ciudad de Manizales, se fue perdiendo en los años 80 a medida que se empezaron a realizar construcciones más modernas y las nuevas dinámicas comerciales exigían avisos prácticos y económicos, donde los materiales permitían innovar para atraer más clientela. También se empezaron a ver manifestaciones en el uso de avisos comerciales que no fueran agresivos con las fachadas de los edificios (ver imagen 8). Respetando aspectos formales y estilísticos de algunas edificaciones; situaciones que se evidenciaron solo en algunas partes del centro histórico por lo que a medida que el comercio se hacía más abundante, la contaminación visual hacía su aparición, siendo necesario el control normativo.



Imagen 8. Comparativo avisos años 40s. G. Cuellar Banco de la República y aviso actual 2016

En los registros de fotografías del siglo XX donde se pueden apreciar avisos comerciales, no se encuentra información visual suficiente que permita hacer un análisis más profundo, sin embargo, se alcanza a evidenciar la pérdida de manifestaciones vernáculas que se han ido olvidando a partir de casi una imposición normativa. Como el contraste de estéticas e intenciones visuales en las apuestas tipográficas que van desde lo antiguo, pasando por lo decorativo hasta lo moderno, vinculado a lo estrictamente comercial y de tendencia.

El análisis realizado entre los años 2015 y 2016, evidencian la presencia de los anuncios publicitarios en el centro de la ciudad de Manizales. Muchas veces limita la imagen tipográfica urbana; Se observa un difícil ordenamiento visual de los anuncios publicitarios, su notable cercanía de unos y otros dificulta su percepción. Los contenedores de estos avisos comerciales, son diversos, superficies como las contrahuellas, laterales de muros, vidrios de los establecimientos y en algunos casos soportes móviles, tienen como característica que son efímeros, donde se puede observar el uso de rotulación y caligrafía, que permiten una renovación de la información constante, además de facilitar la evasión de la norma y el uso de manifestaciones vernáculas.

De igual forma se observa como el espacio es utilizado de manera diferente, anuncios publicitarios puestos en las fachadas de los edificios, en los muros laterales, en los postes de luz, en las cabinas telefónicas, en los puestos ambulantes y en casos extremos encontramos como las vidrieras de muchos almacenes están saturadas de avisos, (Hennings, 2000) menciona: "Todo el espacio es apropiado para ser soporte de la publicidad y el ciudadano que circula, o más aún, que vive por estos lugares, se transforma en un observador forzado, obligado a percibir este collage, esta mezcla o este exceso de información".

Otro de los grandes problemas de contaminación visual que afectan la armonía de las calles de los centros históricos de las ciudades es la presencia de vendedores ambulantes en la infraestructura vial. Gran parte de la población se gana la vida con una economía informal dada por venta de diferentes productos y servicios, con sus anuncios publicitarios como: venta de minutos, venta de jugos de frutas, de borjón, de chontaduro, de panelitas de coco, de revistas, de tinto, de lotería etc. Pero esta saturación visual se agrava aún más en tiempos de crisis económica, donde la falta de oportunidades en un mercado laboral hace aflorar la venta de productos informales lo cual conlleva a la proliferación de avisos no autorizados. Se puede apreciar como el uso de la normativa en este sector, transforma la identidad comercial de los negocios, al intentar estandarizar a través del reglamento se pierden otras riquezas visuales, (ver imagen 9).



Imagen 9. Comparativos avisos de marca sin aplicación de la norma y con aplicación de la norma



Imagen 9a. Comparativo avisos de marca 2015- 2016

Las manifestaciones visuales en Manizales y su presencia constante en los recorridos de sus habitantes se convierten en una parte sustancial de su imaginario urbano, de su memoria, de su historia. Pero también, son determinantes en la idea de patrimonio visual, en la idea de lo compartido, de lo común, lo que la hace ciudad diferente y única otorgándole identidad. Característica que se ha venido perdiendo por la presencia de almacenes de cadena y

multinacionales, empresas que tienen una identidad de marca definida, lo que hace que ignoren no solamente los atributos del contexto, si no las mismas normativas establecidas por el municipio.

El uso del cartel todavía se hace evidente en algunos espacios. Postes, espacios libres en muros y mobiliarios sirven de contenedores de esta publicidad.

CONCLUSIONES

Frente al análisis realizado sobre los avisos comerciales, se observa el cumplimiento de la normativa, particularmente en las edificaciones de interés histórico, donde los establecimientos como entidades bancarias, al tener mayores recursos y tener que respetar la aplicación del manual de identidad corporativa, presentan coherencia con el uso de material, color, dimensión requerida. Algunos establecimientos al tener que aplicar esta normativa, interpretan las condiciones de acuerdo a su capacidad económica, haciendo uso de materiales alternativos que simulen los exigidos. Aún faltan elementos de una normativa municipal que permita y regule de manera eficiente el ordenamiento visual de los avisos publicitarios. Como consecuencia directa de la norma significaría 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 comunicación exterior de la ciudad, si esta no fuera sistematizada. En los registros antiguos no se encuentra información visual suficiente que permita hacer un análisis más profundo, sin embargo, se alcanza a evidenciar la pérdida de manifestaciones vernáculas que se han ido olvidando a partir de casi una imposición normativa. Como el contraste de estéticas e intenciones visuales en las apuestas tipográficas que van desde lo antiguo, pasando por lo decorativo hasta lo moderno, vinculado a lo estrictamente comercial y de tendencia.

El valor de la expresión vernácula en los avisos comerciales se pierde a merced del cumplimiento de una normativa que busca “homogeneizar” desde el punto de vista estético, perdiéndose con ello, además, rasgos culturales y patrimoniales. Si bien es importante la conservación de la arquitectura como bien patrimonial, hay que buscar un equilibrio entre la conservación de las fachadas y la recuperación de la expresión vernácula de los avisos.

Hablar de patrimonio visual significa lograr un equilibrio entre un pasado y un presente el cual debe ser un reto tanto de políticas patrimoniales como de los modos de vida de los habitantes de una sociedad en la erradicación de la contaminación visual del espacio público. El paisaje tipográfico que ofrece el Centro Histórico de Manizales con sus avisos publicitarios posibilita el disfrutar tanto de aspectos positivos como negativos lo cual lo hace acreedor de una riqueza gráfica de imágenes y letras, tipográfica - visual que permite a la persona de a pie encontrar en cada uno de ellos un mundo simbólico de añoranzas. Esta problemática plantea la necesidad de construir estrategias pedagógicas para el conocimiento de la historia y de la transformación del espacio público en el Centro Histórico de la ciudad de Manizales, así como acciones ciudadanas que permitan, entender y modificar la normativa, cuando sea necesario, teniendo en cuenta tanto el patrimonio de la ciudad así como las dinámicas sociales, artísticas y culturales de sus habitantes, máxime en el marco de la declaratoria del Paisaje Cultural Cafetero, es innegable la necesidad de conservación de la tipografía vernácula, como vehículo y expresión de cultura, las expresiones cotidianas y las formas gráficas, nos permiten identificar contextos y costumbres.

BIBLIOGRAFÍA

- Acosta, R. S. (2008). Saneamiento ambiental e higiene de los alimentos. Editorial Brujas.
- Benjamin, W. (1979). The "Berlin Chronicle" Notices: By Walter Benjamin. (C. Skoggard, Trad.) (Fol Pap/Ma edition). Publication Studio Hudson.
- Blackwell, L. (2004). La tipografía del siglo XX. Gustavo Gili.
- Concejo de Manizales. (1998). Acuerdo 412. Por medio del cual se reglamenta el uso de la publicidad exterior visual en el municipio de Manizales, se deroga el acuerdo 233 de 1996 y se dictan otras disposiciones.
- Concejo de Manizales. (1999). Acuerdo 439 Por medio del cual se modifica el acuerdo 412 de 1998 y se dicta una disposición.
- Departamento de Diseño Visual. (2012). Programa Avisos Comerciales Centro Histórico y Tradicional de Manizales (p. 38). Manizales: Universidad de Caldas.
- Farias, P. L. (2014). On graphic memory as a strategy for design history (pp. 201–206). Editora Edgard Blücher. <http://doi.org/10.5151/despro-icdhs2014-0023>
- Gómez, A. (2007). La Comunicación Visual Ambiental. Universidad de Caldas.
- Gouveia, A. P. S., Farias, P. L., & Gatto, P. S. (2009). Letters and cities: reading the urban environment with the help of perception theories. *Visual Communication*, 8(3), 339–348. <http://doi.org/10.1177/1470357209106474>
- Hennings, V. (2000). Contaminación Visual en la Av. Insurgentes. Ciudad de México.
- Lynch, K. (1960). La imagen de la ciudad. Gustavo Gili.
- Loaiza, J. F. (2001). Manizales en la trilogía de Eduardo García Aguilar. Universidad de Caldas.
- Popular de Lujo. (n.d.). Retrieved May 4, 2015, from <https://populardelujo.wordpress.com/>
- Silva, A. (1992). Imaginarios urbanos, Bogotá y São Paulo: cultura y comunicación urbana en América Latina. Tercer Mundo Editores.
- Sociedad de Mejoras Públicas de Manizales. (n.d.). Retrieved from <http://smpmanizales.blogspot.com/>
- Venturi, R., & Brown, S. (1972). Reaprendiendo de las Vegas: en diálogo con obrisht y koolhaas.
- Villa, G. (2008). Interacción Estética y Social de las imágenes imbricaciones en los avisos comerciales en Manizales. *Kepes*, 4, 45.