

La imagen como fuente documental: análisis de publicidades de la empresa textil Annan de Pergamino (1950 - 1980)

MARINA CALDERONE Y MARÍA JOAQUINA TURDÓ



Fabricada por
Annan
DE PERGAMINO

Son prendas de la línea **A**

• PANTALON Y CAMISA
OMBU

• MAMELUCO y JARDINERO

Annan

Recibido: 23/04/12
Aceptado: 30/08/12

Marina Calderone

Docente Investigador. Universidad Nacional del Noroeste de la Provincia de Buenos Aires. Co director del proyecto Estudio del caso Annan de Pergamino. E-mail: marinacalderone@nexo.unnoba.edu.ar

María Joaquina Turdó

Docente Investigador. Universidad Nacional del Noroeste de la Provincia de Buenos Aires. Participante del proyecto Estudio del caso Annan de Pergamino. E-mail: info@conideas.com

Intersecciones en Comunicación 6:
Pag. 115-132

primera en ropa Sport y de Trabajo

Annan
DE PERGAMINO





RESUMEN

La imagen ha tenido y tiene en los distintos momentos históricos y contextos culturales, usos y finalidades que responden a diferentes necesidades del hombre, pero siempre en la representación visual es inherente la posibilidad de comunicar y difundir un determinado mensaje.

Una vez cumplida la función para la que fue creada, estas imágenes se convierten en fuentes documentales inscriptas dentro del concepto de representación: una imagen presente y un objeto ausente, una que vale por la otra porque es homóloga.

En el marco del proyecto de investigación *“Estudio del caso Annan de Pergamino, La fábrica textil como elemento transformador del contexto”* se recopilaron distintas piezas de comunicación gráfica publicadas entre 1950 y 1980 cuyo análisis permitió establecer relaciones entre las mismas y el contexto sociocultural que les dio origen.

Así, este trabajo presenta el análisis de aspectos sintácticos, pragmáticos y semánticos, a modo de lectura comunicacional histórica, de estos signos visuales como fuentes portadoras de significado que aportan a la interpretación del discurso de identidad de la marca, de las coincidencias con los estilemas gráficos vigentes, y del posicionamiento de la empresa Annan en su contexto, con el objetivo de contribuir al desarrollo de un marco teórico que profundice los estudios referentes a la historia del diseño de indumentaria y de la industria textil en nuestro país.

Palabras clave: Annan – Pergamino – Industria textil - publicidad – análisis semiológico

ABSTRACT

THE IMAGE AS A DOCUMENTARY SOURCE: ANALYSIS OF THE TEXTILE COMPANY ADVERTISING ANNAN DE PERGAMINO (1950 -1980). The image used to have and stil has, in different historical



moments and cultural contexts, uses and purposes that respond to different needs of man, but always the visual representation is inherent in the ability to communicate and disseminate a specific message. Once accomplished the function for which it was created, these images become source documents registered within the concept of representation: an image present and absent object, one that is worth because the other it is homologous.

Under the research project named “Case Study Annan parchment, a textile factory as a transformative element of context” were collected different pieces of graphic communication published between 1950 and 1980 whose analysis allowed us to establish relationships between them and the sociocultural context from which they originated.

Thus, this paper presents the analysis of syntactic, pragmatic and semantic communication as a historical reading of these visual signs, as carriers of meaning sources contributing to the interpretation of the discourse of brand identity, of the stylistic similarities with existing graphics, and the positioning of the company Annan in context, in order to help develop a theoretical framework to deepen the studies on the history of fashion design and textile industry in our country.

Keywords: Annan - Pergamino - Textile industry - Advertising - Semiotic analysis

INTRODUCCIÓN

La profesionalización del diseño de indumentaria y textil generada a partir de la apertura de dichas carreras en las universidades locales, es relativamente nueva. Como menciona Piera Joly (2007), recién a partir de los años '80, deja de considerarse al diseño de indumentaria como un oficio, y pasa a adscribirse al ámbito académico, como campo profesional instituido por la universidad, a partir de la necesidad de formación de profesionales que pudieran desempeñarse en las empresas multinacionales instaladas en esas épocas, debido al impacto ocasionado en la industria nacional por



la política económica de apertura a las importaciones entre 1976 y 1990. De esta forma, se instituye “una visión de la división, entre profesionales y no profesionales del diseño de modas mediante la creación de la carrera de Diseño de Indumentaria y textil, al reconocer oficialmente la relevancia de un fenómeno que se gestaba en torno al estilismo y la cultura juvenil.” ((Piera Joly 2007:23).

Surge así la necesidad de construir un ámbito académico no solo desde lo técnico instrumental sino además desde lo teórico conceptual e histórico cultural, que posibilite el desarrollo de conocimientos relativos y específicos a este campo.

Es por eso que el proyecto Estudio del caso Annan de Pergamino. La fábrica textil como elemento transformador del contexto, propone, desde el marco de la microhistoria, el estudio de la historia cultural urbana de la región, confeccionando a través imágenes fragmentarias un relato homogeneizante, que contribuya en la construcción de un área académica específica vinculada a la historia de la indumentaria y la industria textil argentina, entendiéndose el caso de la fábrica textil Annan de Pergamino como caso modelo del desarrollo de la industria textil nacional.

BREVE RESEÑA DE LA EMPRESA ANNAN DE PERGAMINO

La ciudad de Pergamino inicia el desarrollo de la industria de la confección en los años 30 con Isaac Annan, cuando instala su fábrica de ropa de trabajo en el mismo edificio donde tenía su comercio “El Siglo”. Crece sobre la base de la innovación, primero con un proceso de pre-lavado de telas, luego con la fabricación del famoso jean “Far West” para la empresa Alpargatas y en los años 50 con la firma del contrato de producción con licencia de la firma norteamericana Manhattan Shirt Company, líder en el ramo. Ello le permite, dar un salto tecnológico de relevancia en la fabricación de este tipo de prendas, que incorpora en su propia marca creada unos



años antes junto con la formación de la clásica empresa “Annan de Pergamino S.A.”

En la década de 1960, algunos emprendedores comienzan a posicionar sus marcas propias y surgen importantes empresas de origen local como Linotex, Filus, Abda, Degleue o Piccione, todas ellas creadas a partir de recursos humanos formados en la empresa Annan.

A partir de 1976, con la apertura a las importaciones, reconocidas marcas internacionales deciden instalarse en esta región, aprovechando la base de conocimiento específico existente. La empresa Annan no pudiendo resistir la competencia desleal de prendas a muy bajo precio y baja calidad procedentes de Taiwán, cierra sus puertas al inicio de los años 80´, entregando a sus empleados maquinarias y otros equipos como indemnización.

ALGUNAS CUESTIONES CONCEPTUALES Y METODOLÓGICAS

El presente trabajo posee como marco conceptual el correspondiente a la rama de la historia social denominada microhistoria, entendida como estudio cuyo alcance se asocia a una localidad o región que presta mayor atención a la cotidianidad antes que a los hechos y personajes con marcada relevancia dentro de su entorno.

Esto vincula a la microhistoria con la preocupación por las formas culturales no elitescas y al mismo tiempo la relaciona con la búsqueda de las representaciones colectivas del mundo social.

Dentro de este marco el trabajo propone el análisis de publicidades gráficas pertenecientes a la empresa Annan de Pergamino publicadas entre 1940 y 1980, a modo de lectura comunicacional histórica de estos signos visuales como fuentes portadoras de significado.

Considerando que si bien la imagen ha tenido y tiene en los distintos momentos históricos y contextos culturales, usos y finalidades que responden a diferentes necesidades del hombre, siempre en la representación visual es inherente la posibilidad de comunicar y di-



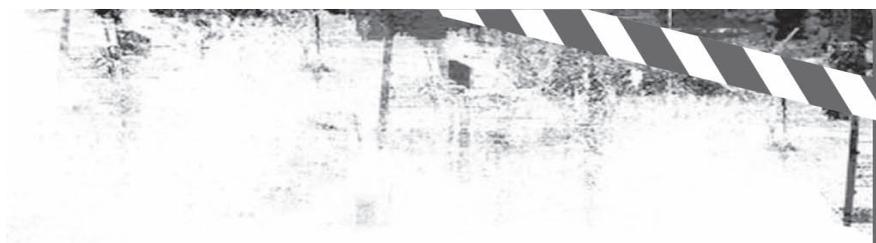
fundir un determinado mensaje, y que, una vez cumplida la función para la que fueron creadas, estas imágenes se convierten en fuentes documentales inscriptas dentro del concepto de representación: una imagen presente y un objeto ausente, una que vale por la otra porque es homóloga (Chartier ,1996).

En lo que respecta a la metodología, el presente trabajo se plantea como un caso de semiótica aplicada, a partir de la implementación del *Nonágono Semiótico*, modelo operativo que basa su eficacia en las relaciones que se establecen entre las partes del mensaje, las cuales permite analizar y comprender, ofreciendo la posibilidad de organizar dentro de un marco lógico todas las variables conceptuales que pueden ser expuestas en relación con un estado actual del conocimiento y con la materia tratada (Guerra, 2003)

LECTURA DE LA IMAGEN: ANÁLISIS DE PUBLICIDADES DE LA EMPRESA TEXTIL ANNAN DE PERGAMINO

Vivimos en un mundo de imágenes, estas se hallan presentes como instrumentos de conocimiento y de descubrimiento, y contribuyen a construir nuestro imaginario cultural con articulaciones complejas, de abstracción formal, de representación espacial, de recuerdo, de identidad. La imagen publicitaria, la plástica, la mediática, plantean el problema de sus lecturas e interpretaciones, ya que, a diferencia de la escritura donde la lectura es lineal, una imagen existe en su totalidad, todos sus elementos se captan simultáneamente, y solicitan un intercambio activo entre disciplinas, como la historia del arte, la estética, la comunicación, la antropología cultural y la semiótica.

Para organizar este intercambio entre disciplinas se define a la imagen como signo y se analizan los tres factores que intervienen en el proceso de semiosis: lo que actúa como signo (nivel sintáctico), aquello a lo que el signo alude (nivel semántico), y el efecto que produce en el intérprete (nivel pragmático).



Puntos de vista

El ser humano cuando percibe una imagen suele hacerlo de una determinada forma y en un determinado orden: arriba - abajo - frontal - dorsal - lateral.

Además, existen ciertos aspectos en una imagen que ayudan a captar mejor la atención y que suelen evocar ciertas sensaciones o sentimientos. Una vista poco habitual puede provocar la incomprensión del mensaje.

En general las publicidades muestran los elementos de frente, tanto las fotografías como en las ilustraciones, son fácilmente reconocibles los elementos que la componen.

Espacialidad

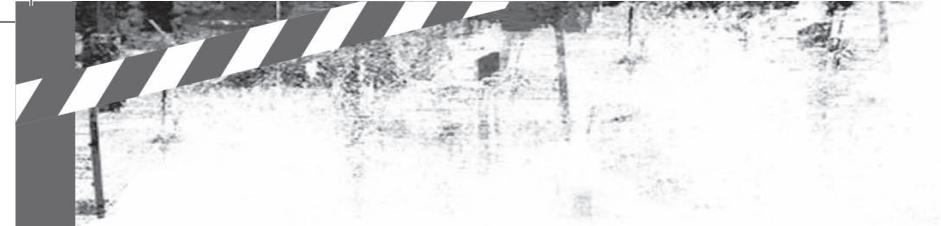
Las representaciones gráficas pueden ser bidimensionales o tridimensionales, en ninguna de las representaciones bidimensionales, dibujos, pinturas, fotografías, existe un volumen real, éste sólo está implícito, es simulada por la técnica de la perspectiva, la manipulación tonal, la superposición, todos recursos que permiten percibir volumen.

Los avisos de Annan presentan imágenes con diferencias tonales, texturas y sombras que generan volumen visual.

Síntesis visual

La síntesis es la técnica visual que impone el carácter directo y simple de la forma sin complicaciones o elaboraciones secundarias, ésta puede ser alta o baja según el grado de semejanza al esquematismo total. El orden contribuye considerablemente a la síntesis visual de la simplicidad.

En algunas piezas gráficas relevadas se observa bajo nivel de síntesis, muchos elementos sin orden establecido.



En otras, si bien el nivel de síntesis sigue siendo bajo al recurrir a numerosos elementos para composición, el orden o estructura del campo visual que los organiza hace que su legibilidad sea más clara.

Por último, se presentan algunos casos donde no hay nivel de síntesis en los elementos constitutivos de la imagen, pero si hay un alto grado de síntesis en la composición. Texto e imagen refuerzan el mensaje.

1.2 Tratamiento gráfico

Síntesis de línea

La línea puede definirse como un punto en movimiento o como la historia del movimiento de un punto. Esta puede presentarse como continua o discontinuas, geométrica, orgánica (o sensible) constante o modulada, gestual. Las líneas utilizadas en los avisos son orgánicas, moduladas y discontinuas, este es uno de los recursos utilizados en ilustración para generar el volumen, punto desarrollado ut supra.

Síntesis de Plano

La línea al cerrarse describe o articula la complejidad del plano. Hay tres formas básicas, el cuadrado, el círculo y triángulo equilátero. Con estas formas básicas derivamos mediante combinaciones y variaciones infinitas todas las formas físicas de la naturaleza y de la imaginación del hombre. Sus variables pueden ser: plano geométrico pleno o texturado, plano orgánico pleno o texturado, plano mixto.

Los planos son orgánicos y texturados debido a la necesidad de generar volumen.

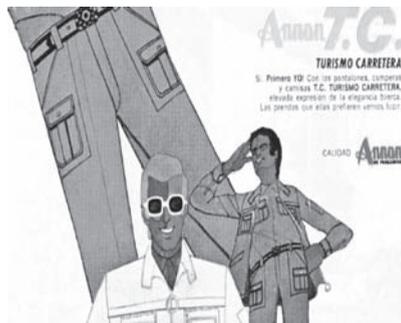
Cromaticidad

Constituye una valiosísima fuente de comunicación visual. El color está cargado de información y es una experiencia visual intensa para el hombre. El color no sólo tiene un significado universalmente compartido sino que tiene también un valor informativo a través de los significados que se le atribuyen simbólicamente o psicológicamente.



Las publicidades de ejemplo –fotos 3 y 4 - manejan una paleta desaturada, de bajo contraste, a base de quebrados (marrones, beige). El color rojo del nombre de la marca resalta y llama la atención actuando como acento.

En cambio el aviso de la foto 5, se aplican colores brillantes. Esto no es solamente resultado de una elección particular sino que tiene su fundamento en nuevas posibilidades tecnológicas de la industria gráfica contemporánea a la publicación.



1.3 Relaciones Organizativas

Las técnicas visuales y operaciones retóricas ofrecen al diseñador una amplia gama de medios para la expresión del contenido. Recursos como el equilibrio, la unidad, fragmentación, exageración, acento, o imágenes retóricas como la metáfora, hipérbole, metonimia, etc., construyen el mensaje.



Obsérvese en las imágenes superiores algunos de los recursos utilizados para comunicar: metáfora, exageración, repetición, contraste, escala.

Nivel semántico

Este nivel de análisis considera al signo en relación a sus significados. La semántica se ocupa de la relación de los signos con su designata y, por ello, con lo que los objetos pueden denotar o que de hecho denotan. Según Pierce ésta es una relación diádica.

Todo signo ofrece un mensaje denotado y otro connotado. El contenido denotado se refiere a los elementos explícitos de la imagen, el mensaje connotado se refiere a los mensajes no explícitos los cuales hay que descifrar o interpretar.

La característica principal de las publicidades que siguen (finales de 1950, primeros años de 1960) es la fuerte identidad marcaria, se ve en el sobredimensionamiento e impacto cromático de la letra A. Son años de crecimiento para la empresa Annan, enmarcados en las postrimerías del desarrollismo que sostuvo una amplia promoción laboral. La marca constituye el mensaje ya que tiene una fuerte identidad tanto en el ámbito nacional como internacional.



El ejemplo de la foto 10 (1971 -74) muestra al jean como símbolo de la identidad juvenil, símbolo de la libertad y la rebeldía promovidas por movimientos culturales como el rock and roll y el hippismo. En Argentina, éstos jóvenes enrolados en los ilegalizados partidos políticos ejercían una creciente presión sobre el gobierno de facto.



El siguiente aviso promociona la línea de productos TC de Annan de Pergamino – foto 11-. Durante las décadas del '60 y '70 las competencias de Turismo Carretera Argentino se destacan adquiriendo



significativa importancia a nivel popular. El noroeste de la provincia de BS AS, particularmente la ciudad de Arrecifes, será cuna de los corredores destacados. Annan, como empresa líder de la región, será sponsor de los mismos implementando a la vez una estrategia poderosa de marketing.

Nivel pragmático

Por pragmática se entiende la ciencia de la relación de los signos con sus intérpretes - relación triádica para Pierce- y se ocupa de todos los aspectos psicológicos, biológicos y sociológicos que se presentan en el funcionamiento de los signos.

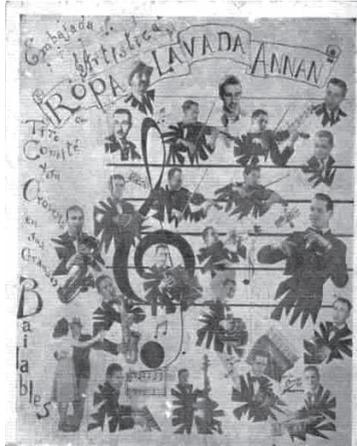
La legibilidad, la pregnancia y el impacto en el signo visual son determinantes en la relación con el usuario.

Se define legibilidad como el mayor o menor grado de facilidad para comprender un mensaje. La legibilidad puede lograrse al controlar la estructura de la composición, el contraste y el equilibrio.

La pregnancia es aquello que queda retenido en la mente, que impregna nuestros sentidos. En el campo de la Estética se la define como una cualidad sensorial de la imagen.

Por último, el Impacto es la capacidad para retener y mantener la atención de receptor.

Hay una baja legibilidad en los avisos mas antiguos (1950) – fotos 12 y 13 -, no hay estructura ni orden que guíe la lectura, lo cual la dificulta, esto hace también que no sean pregnantes por falta de contraste de color, de figura / fondo y de escala, recursos que por otra parte también disminuyen el impacto.

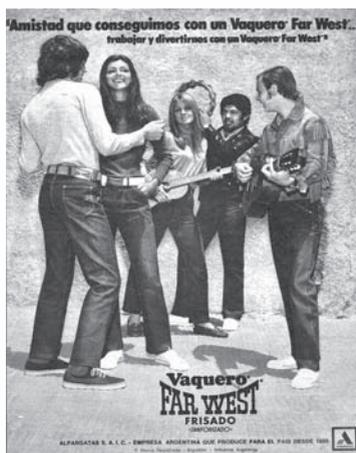


En las foto 14 y 15 si se observa un orden de lectura, una estructura / grilla que ordena los elementos de la composición.



El bajo contraste de colores, los distintos lenguajes gráficos utilizados, el bajo nivel de síntesis y diferentes fuentes tipográficas hacen que el aviso pierda unidad, pregnancia e impacto.

En los últimos 2 avisos existe una alta legibilidad dada por la estructura organizativa aplicada a la construcción de la imagen. Se destaca la síntesis, la relación de figura y fondo, el contraste de color, cualidades que hacen a la claridad del mensaje aportándole un alto grado de pregnancia e impacto.



A MODO DE CIERRE

Este artículo presenta solo un recorte del proceso de análisis propuesto en el marco de la investigación Estudio del caso Annan de Pergamino. La fábrica textil como elemento transformador del contexto.

Se han recopilado numerosas publicidades incluídas en medios gráficos de la época como así también cartelería interior (afiches), a través de una exhaustiva búsqueda que incluyó descendientes de la familia Annan, ex empleados de la firma, anticuarios y coleccionistas.

Todo el material relevado aporta datos sobre aspectos inherentes al Diseño, la Tecnología y la Producción, tanto en el área gráfica como en el de la indumentaria y textil, para la reconstrucción histórica



de sendos campos de estudio durante el período de apogeo de la mencionada empresa.

Para el diseño gráfico suministra información para la interpretación del discurso de identidad de la marca, de las coincidencias con los estilemas gráficos vigentes, y del posicionamiento de la empresa Annan en su contexto.

En lo que respecta al diseño de indumentaria y textil (fase del proyecto que está en desarrollo), estas mismas imágenes revelan datos sobre el vestido -entendido como manifestación visible de la identidad de un grupo en un determinado contexto-, los textiles, avíos, tecnología y procesos de producción durante las décadas de 1950 y 1980.

Así, este material genuino, generado desde el mismo distrito de Pergamino, intenta aportar al desarrollo de un marco teórico que profundice los estudios referentes a la historia del Diseño en nuestro país.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Chartier, R.
1996 *El mundo como representación*. Barcelona: Gedisa.
- Guerri, C.
2003 El nonágono semiótico, en *Designis* 4. pág. 157-174. Gedisa. Barcelona.
- Morris, Ch.
1985 *Fundamento de la teoría de los signos*. Ediciones Paidós. Barcelona, Buenos Aires, México.
- Piera Joly, V.
2007 *Sociedad, diseño y campo cultural: El caso de la formación y profesionalización del campo de Diseño de indumentaria en la UBA*. Artículo presentado en la *4ta Jornada de Jóvenes Investigadores del Instituto de Investigaciones Gino Germani*. Organizado por la Universidad de Buenos Aires.



Troconis de Veracoechea, E.
2000 *Apuntes sobre la microhistoria*. En Rodríguez, J. (comp.). *Visiones del oficio. Historiadores venezolanos en el siglo XXI*. Caracas: Academia Nacional de la Historia, Comisión de Estudios de Postgrado-FHE, Fondo Editorial Facultad de Humanidades y Educación, Universidad Central de Venezuela, pp. 145-151.

BIBLIOGRAFÍA

- Dondis, A.
1989. *La sintaxis de la imagen*. Editorial Gustavo Gilli. Barcelona.
- Eco, U.
1999. *Análisis de la imagen*. Ed. Lume. Barcelona.
- Guerri, C. y A. M. Biennevies
2005. *Metodología y posibilidad Diagnóstica en la comunicación radiofónica*. Actas del VI Congreso de la Asociación Argentina de Semiótica –AAS–, IUNA, Buenos Aires.
- Peirce, Ch. S.
1988. *El hombre, un signo*. Antología de textos. Edición de José Vericat, Crítica, Barcelona.
- Toscani, A.
2001. “La empresa Annan de Pergamino”, en *Historia Regional* n° 19, Sección Historia (ISP N° 3), Villa Constitución, pag. 51.