

4. Discusión

4.1. Patrimonio y rotulación

Para iniciar con el recorrido de la investigación nos situamos en la esquina de la calle 10 con carrera segunda, donde se encuentra ubicado el edificio Urrutia, que fue construido en el año 1923 (Bonilla-Mesa, 2010). Es un edificio emblemático de la ciudad, ya que se encuentra ubicado en el perímetro la plaza fundacional de Ibagué, actualmente denominada plaza Simón Bolívar.

La imagen superior izquierda, tomada en el año 1992, muestra que para aquella época operaba allí el Colegio Moderno (Bonilla-Mesa, 2011). Al extraer esa identidad gráfica, se puede identificar que el formato del diseño es apaaisado, acorde a la baranda del balcón, que le sirve de base sobre la que se interpone, para no afectar la fachada. En la actualidad, se eliminó cualquier elemento que pudiera afectar la valoración total del edificio, por lo que las prácticas gráficas se han incorporado a la superficie de los muros **[Figura 6]**.



Figura 6. *Edificio Urrutia. Carrera segunda con calle 10, esquina.* Fotografía de David Oviedo (1992), a la izquierda, y fotografía propia a la derecha (2021).

Fuente: Número 557 del índice del Archivo de Memoria Visual de la biblioteca Darío Echandía del Banco de la República.

En la pieza gráfica se encuentra el nombre del establecimiento con gran protagonismo, debido a su ubicación. Sin embargo, visualmente no transmite ninguna sensación más que uniformidad. El diseño tiene aplicada una fuente tipográfica sin remates y con cuerpo geométrico, de estructura cuadrada, lo cual permite evidenciar la influencia de las vanguardias emergentes de los últimos tiempos (Weber, 1993).

A partir del sistema de clasificación Vox-ATpyI, que es la guía de identificación tipográfica, se ubica dentro del grupo de las modernas en el subgrupo de las lineales geométricas con una diferencia mínima entre las letras aplicando además la caja alta **[Figura 7]**.



Figura 7. *Edificio Urrutia en 1992. Fotografía de David Oviedo (1992).*

Fuente: Número 557 del índice del archivo de memoria visual de la biblioteca Darío Echandía del Banco de la República.

En la imagen de la derecha, que permite hacer una comparación visual y temporal del edificio, se pueden identificar los resultados del proceso de restauración y conservación del inmueble. Actualmente es una dependencia de la Universidad Cooperativa de Colombia, como se puede observar en una de las placas adosadas a su fachada.

En ella se puede constatar que la restauración se llevó a cabo en 2017 y se aprecia el rescate patrimonial de la construcción, por lo que el cuidado del edificio y las piezas gráficas en él, han sido generadas y tratadas con mayor planeación. Fueron concebidas para generar una integración armónica y atienden al concepto de la arquigrafía, es decir, a la comunicación visual lograda a través de los elementos gráficos aplicados en la arquitectura (Gimenez, 2015).

Esos elementos gráficos que se encuentran en la fachada del edificio son placas grabadas que contienen información tanto del inmueble como de la institución que opera en él. Su presencia es una manifestación de la búsqueda de adaptación de su identidad gráfica a la estructura del establecimiento.

En el caso de la *imagen b*, se puede visualizar una fuente tipográfica que, por sus características, se clasifica en el grupo de las modernas y en el subgrupo de las lineales, debido a que es una fuente sin serifa y su remate es redondeado, muy apropiada para la publicidad con un efecto de amabilidad como consecuencia de sus formas suaves.

En las *imágenes c y d* se encuentra una fuente tipográfica con remate clásico tallada directamente en la fachada del edificio, que evoca la antigüedad y elegancia de la Edad Media. Por sus características se ubica en el grupo de las caligráficas, que se puede asociar a la gótica script. En la *imagen d*, se encuentra tallada otra fuente tipográfica, esta vez con el propósito de datar información respecto a la construcción y restauración, pero que se integra al edificio sin el propósito de ser destacada, es una tipografía que imita la escritura manual de inspiración caligráfica con un contraste bastante acentuado entre trazos gruesos y trazos delgados, con ligaduras entre la mayoría de sus caracteres y sus terminales guardan relación entre sí [**Figura 8**].



Figura 8. Detalles publicitarios en la fachada del edificio Urrutia (2021).

Fuente: Elaboración propia (2021).

4.2 La expansión comercial

En la imagen superior, que data de 1992 se puede ver una construcción de uso mixto, residencial en la segunda planta y comercial en el local esquinero del primer piso. El uso comercial de solo una parte de la edificación indica que el inmueble fue concebido para articularse con una zona comercial de bajo impacto, pero que rápidamente se tornó en el uso protagónico. De este modo, al comparar los usos en la actualidad, se puede observar en la foto inferior que toda la primera planta ha hecho una transición hacia la operación de establecimientos comerciales.

Se puede observar que actualmente esa expansión del uso comercial consta de cuatro locales, cada uno con una identidad gráfica que compite con las otras por la visibilidad, evidenciando el protagonismo que se le ha dado a los colores para resaltar tanto la marca como el espacio utilizado, lo que conlleva una saturación del paisaje que carece de armonía **[Figura 9]**.

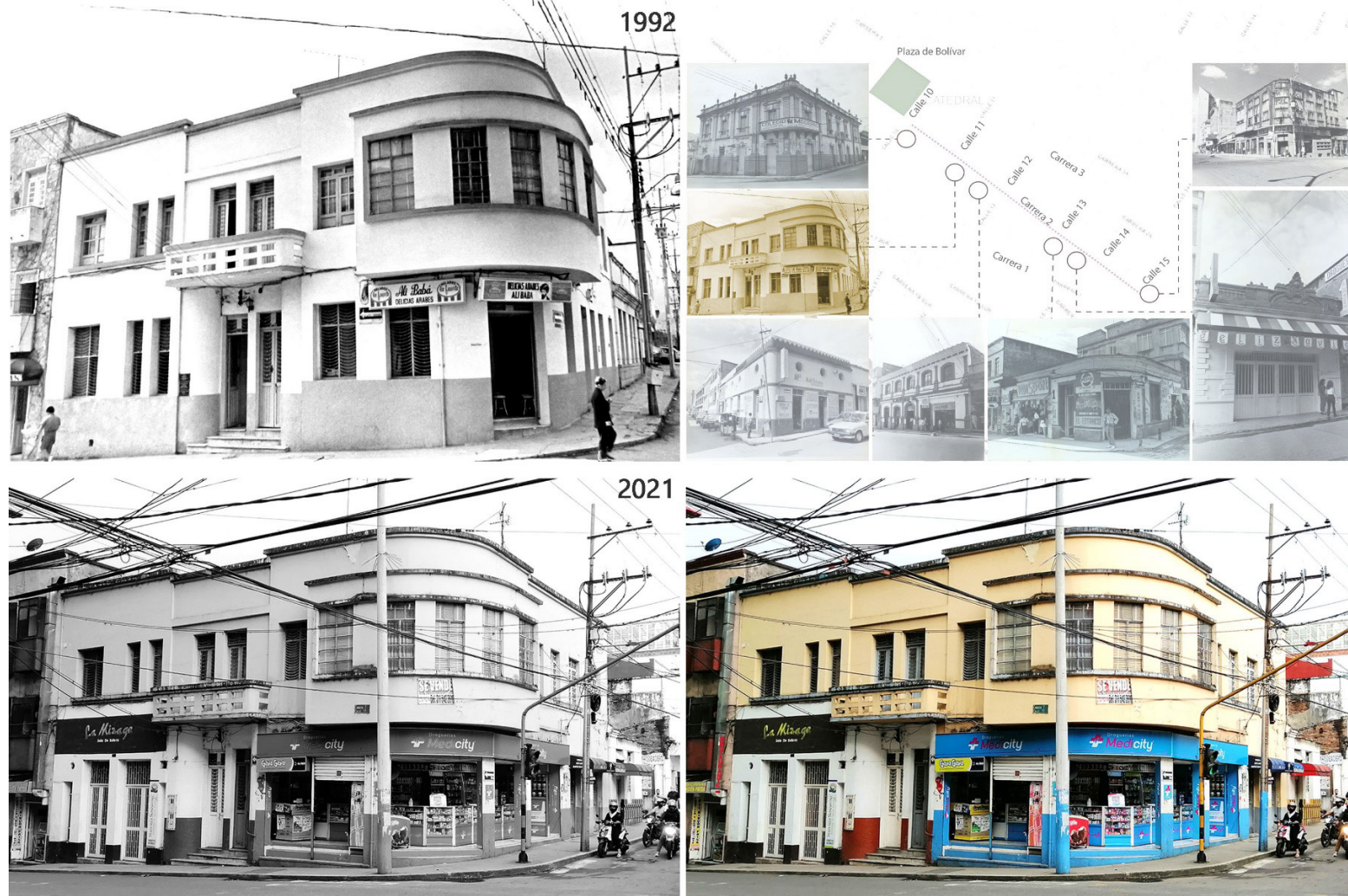


Figura 9. Carrera segunda con calle 11, esquina, costado sur. Fotografía de David Oviedo (1992).

Fuente: Número 558 del índice del archivo de memoria visual de la biblioteca Darío Echandía de Banco de la República.

A continuación, en la **Figura 10** se realiza un acercamiento a las gráficas comerciales instaladas sobre la esquina en 1992. En ellas se puede identificar que los productos en auge, o de fortalecimiento de marca, patrocinan la rotulación de los lugares comerciales, como sucede en el aviso elaborado por Helados La Fuente, que figura a la izquierda, y el aviso patrocinado por Colombiana, ubicado a la derecha, una marca nacional de gaseosas, con incidencias relevantes en la historia de la ciudad (Alvarez & Francel, 2018).

La propuesta gráfica es sencilla, sin predominio de colores, solo se busca identificar un espacio, lo que permite inferir que en esos años no era muy destacado el ejercicio del diseño gráfico en la ciudad y también que dependía de ese patrocinio que brindaban los productos emergentes para fortalecer su marca a través de esa pieza gráfica de rotulación comercial (García-Roig, 2011).

A partir de un análisis comparativo se evidencia cómo cambia de manera gráfica y jerárquica la información entre un letrero y el otro. En la rotulación de la izquierda se ubica primero el nombre del establecimiento en un tamaño grande y haciendo uso de la caja alta y baja en una fuente tipográfica, de inspiración caligráfica. Debajo del nombre se encuentra el eslogan, en un tamaño más pequeño, pero haciendo uso solo de la caja alta, en una fuente tipográfica

lineal sin contraste en su estructura, que podríamos relacionar con las grotescas que tuvieron principal impacto en el desarrollo publicitario por esos años por su fácil lecturabilidad (Muñoz, 2015).

En la rotulación de la derecha existen cambios notables, como en la disposición del mensaje, en la que primero va el eslogan que contextualiza a los transeúntes, como factor que invita a la apropiación del espacio (Chaos-Yeras, 2018). Debajo de él se encuentra el nombre del establecimiento comercial.

La otra variación es el uso de una sola fuente tipográfica de clasificación lineal sin contraste en los trazos. Por lo tanto, prevalece la ausencia jerárquica a nivel visual de los textos. Sin embargo, el objeto novedoso es una imagen ilustrativa de Aurelio Baldor, con el propósito de evocar el lugar al que correspondía la comida allí preparada.

La estrategia visual obedece a principios muy claros, consistentes en que las franjas laterales de las cajas de luz están reservadas para la presencia de la marca patrocinadora, como La Fuente y Colombiana, y el espacio central es el asignado para el establecimiento comercial. Al analizar tanto las fuentes como la imagen de Baldor, es claro que no existe una identidad generada para el local, sino un impulso a través de las grandes marcas.

Este tipo de estrategias podrían generar cierta homogeneidad dentro de los lenguajes utilizados para configurar la imagen de la ciudad. Sin embargo, carecen de una estandarización de tamaños, como se observa entre las mayores dimensiones de la pieza patrocinada por La Fuente. Igualmente, la falta de armonía entre las fuentes y los defectos en la articulación entre los pies de amigo y los avisos, generan finalmente elementos caóticos, cuyo propósito comercial dista de la generación de equilibrio en el entorno gráfico asociado a los usos comerciales **[Figura 10]**.



Figura 10. *Detalles de Delicias Árabes Ali Babá.*

Fuente: Elaboración propia a partir del número 558 del índice del archivo de memoria visual de la biblioteca Darío Echandía de Banco de la República.

A continuación, se puede apreciar la fachada gráfica de la construcción y observar que ha hecho una transición hacia el fortalecimiento del sector comercial. El color ha tomado un notorio protagonismo en los fondos de la identidad gráfica de los establecimientos comerciales. Encontramos en esta fachada fuentes tipográficas que se pueden clasificar de la siguiente manera:

1. Boutique de ropa *La Mirage*. Fuente tipográfica basada en la escritura a mano, de terminales rectos y gruesos, sin remates, sin coherencia en la palabra con respecto a la modulación. De acuerdo con esas características se clasifica en el grupo de las scriptas. Evoca sobriedad y elegancia, acorde con su ejercicio comercial y sus consumidores potenciales.
2. Tienda naturista *La casa verde*. Rotulación sencilla, conserva el blanco de fondo y trata las tipografías con jerarquía de color y tamaños para transmitir un mensaje concreto. La fuente tipográfica aplicada se clasifica en el grupo de las lineales/palo seco de tipo neogrotesca con trazos modernos y de poco contraste.

3. Droguería *Medicity*. Fuente tipográfica moderna, lineal, neogrotesca con características de expansión en su estructura y un poco de inclinación en su eje.

A partir de estas observaciones se visibiliza la transformación de la ciudad en función del comercio. No hay unidad gráfica a nivel de ciudad ni parámetros básicos que regulen el uso de las fachadas de las construcciones para ser más amables con el entorno social y cultural, lo que conlleva a que la comunicación se vuelva invasiva, genere ruido visual y evidencie la competitividad gráfica en el uso extremo de los colores para destacar entre tantas pautas publicitarias. Es pugna por el protagonismo, se trasluce en una disonancia gráfica urbana [Figura 11].



Figura 11. *Panorámica de la construcción con publicidad en la primera planta.*

Fuente: Elaboración propia (2021).

4.3. La inversión del proceso

A partir de la fotografía de la carrera segunda con calle 11, se puede identificar que en este establecimiento comercial pasó lo contrario a lo que se observó en las anteriores imágenes de análisis comparativo. En esa época, la edificación fue esencial para el posicionamiento publicitario de la papelería que allí funcionaba. Las dos fachadas sirvieron de bastidor para dibujar letras y se ve claramente la influencia de los nuevos movimientos y los lenguajes tipográficos derivados de la Revolución industrial.

Son tipografías modernas, lineales, de tipo grotescas, como se puede clasificar el predominio existente en la imagen de referencia, pero que a la vez evidencia una mixtura de influencias, ya que, al “dibujar letras”, también se pueden clasificar en el grupo de las scriptas, debido a la técnica de ejecución.

En la imagen comparativa de la derecha hay un contraste notable. Desaparece la publicidad dibujada sobre la fachada

y se reemplaza por un aviso industrializado que marca con claridad la extensión espacial del local. Esta estrategia es reiterada por la transformación física del inmueble, en el que se amplían los vanos y, en consecuencia, la marquetería es reemplazada por superficies acristaladas que vinculan el espacio interior con el exterior para visibilizar los productos.

Poco a poco, las características arquitectónicas que definieron la primera mitad del siglo XX, van dando paso a un tipo de acristalamiento con el que se desintegra la arquitectura para hacerla desaparecer, de modo que el único obstáculo entre el consumidor y el producto, es la superficie de vidrio. Igualmente, el cromatismo que enfatizaba la corniza en zigzag es reemplazado por un color homogéneo que tiende al uso del muro como una superficie para la rotulación, sin la valoración de las características arquitectónicas precedentes, lo cambia sustancialmente el paisaje de la ciudad y va borrando las huellas de su propia historia (Francel-Delgado, Ojeda-Alvarado, & Bonilla-Marín, 2017) [**Figura 12**].



Figura 12. *Calle 11 con carrera segunda. Fotografía de David Oviedo (1992).*

Fuente: Número 559 del índice del archivo de memoria visual de la biblioteca Darío Echandía del Banco de la República.

Las edificaciones, que inicialmente fueron residenciales, se convierten en establecimientos, parcial o totalmente, comerciales. La rotulación de esta panadería se realiza en otros soportes gráficos, como la impresión sobre banner y se instala sobre estructura metálica para tener la posibilidad de aplicar iluminación. La fuente tipográfica que la compone cuenta con características de débil contraste.

Se aprecia la modulación variable entre los caracteres. Las ascendentes superan la altura de las mayúsculas y, según estas características, se clasifica en el grupo de las garaldas, con algunos detalles del grupo de las humanas. Las acompaña la descripción del establecimiento “panadería y pastelería” en un tamaño pequeño y en tipografía lineal, evidenciando la jerarquía visual aplicada.

En la imagen de detalle, se identifica el proceso de generación de marca durante la segunda mitad del siglo XX, pues en la esquina superior derecha se encuentra el logotipo MDT, correspondiente a Multidotamos del Tolima, lo que denota parte de los procesos de exploración tipográfica en auge en la ciudad **[Figura 13]**.



Figura 13. *Detalles comparativos.*

Fuente: Número 559 del índice del Archivo de Memoria Visual de la biblioteca Darío Echandía del Banco de la República.

4.4. Las permanencias

Ubicado sobre la carrera segunda, al costado sur, se encuentra este edificio que se conserva en buen estado, en el que no se han operado transformaciones sustanciales derivadas del ejercicio comercial. Comparativamente, se puede identificar la variación en las rotulaciones, principalmente respecto a los tamaños. En la imagen de la izquierda, correspondiente a 1992, hay un primer aviso compuesto solo por letras de manera individual, flotantes, integrándose a la fachada, sin ser invasivas. Contrastan con el fondo de la pared y transmiten prestigio. La fuente tipográfica se puede clasificar en el grupo de las modernas, del tipo de las mecanas, ya que sus características están compuestas por su serifa y trazo de grosor similar, pero de remate rectilíneo **[Figura 14]**.



Figura 14. Edificio López R. Carrera segunda, número 12-50. Fotografía de David Oviedo (1992).

Fuente: Número 561 del índice del archivo de memoria visual de la biblioteca Darío Echandía del Banco de la República.

Esta es una evidencia de la transformación de las tipografías y las corrientes gráficas expandidas a partir de la Revolución industrial y el comercio mundial, que desencadenó la creación de la identidad corporativa y la publicidad (Carrillo-Chávez, 2018). En las imágenes de detalle en la figura se aprecia la exploración de marcas y el uso de las fuentes tipográficas para la generación de identidad gráfica, aún de manera embrionaria, en lo que se puede identificar un momento importante para el inicio del diseño gráfico en Ibagué aplicado a las piezas publicitarias.

Como se mencionó, hacia la segunda mitad del siglo XX se propulsó la identidad gráfica de algunos establecimientos con base en la promoción de las grandes marcas, que buscaron posicionamiento a través del modelo de patrocinio de las piezas publicitarias, en las que el local específico ocupaba un tamaño secundario a nivel visual.

Inicialmente, correspondía a aquellos letreros donde solo se usaban fuentes tipográficas para identificar el local, mientras que las gráficas eran protragónicas para la gran marca. Luego, a la tipografía se le incorporaron imágenes de acompañamiento, como en el letrero de Ali Babá.

En este caso, la imagen de referencia corresponde al aviso patrocinado por Coca-Cola, cuya presencia identificamos fácilmente y se ubica en la margen inferior de un letrero de formato vertical, dentro de un esquema claro del pop-art. Sin embargo, la marca del local no se pudo identificar plenamente, aunque se puede deducir que es un

restaurante o cafetería. La diferencia con respecto a otras rotulaciones de este tipo es que aquí existe una composición entre tipografía, formas y aplicación de colores en la identidad del establecimiento, en lo que se puede rastrear la incoportación de elementos gráficos a las marcas locales.

En el último aviso de los detalles, ubicado en la margen derecha, observamos el detalle de la rotulación de la peluquería Hollywood. El letrero genera a sus posibles consumidores una connotación de distinción, internacionalidad y elegancia a partir de la gradación por tamaño como estrategia de proyección de un mensaje en el espacio.

El intento compositivo es fallido con respecto a los elementos gráficos que acompañan la fuente tipográfica y de ella se puede decir, según sus características, que se ubica dentro de ese grupo de las modernas, propia de la época. Tiene como propósito, comunicar de manera clara. Es una fuente palo seco, sin remates, que aplica solo la caja alta para destacarse en el espacio, con trazos uniformes y de estilo condensado, neogrotesca.

Toma como base el icónico letrero de Hollywood en Los Ángeles, California, con lo que se enmarca en la transmisión de mensajes centro-periferia, que tratan de enlazar las estéticas de la principal industria cinematográfica mundial, con las expectativas de apariencia de una población sin desarrollo cinematográfico [Figura 15].



Figura 15. *Detalles de avisos sobre la fachada.*

Fuente: Número 561 del índice del archivo de memoria visual de la biblioteca Darío Echandía del Banco de la República.

Regresando a la actualidad, y recordando que el edificio no ha tenido cambios estructurales ni de fachada con respecto al desarrollo gráfico de la ciudad, se evidencia que la construcción ha pasado a un segundo plano, debido a la competencia publicitaria en relación al tamaño de las rotulaciones. Con el paso de los años se han perfeccionado o surgido estructuras, técnicas para la aplicación de las artes gráficas y también se ha incrementado el ejercicio de la industria gráfica en la ciudad. Eso conllevó a la reducción de costos, por lo que se deduce que sea uno de los factores que incide en el tamaño de las piezas publicitarias. Estas se compran por metro cuadrado, abaratando costos, pero no se genera conciencia sobre la incidencia de la imagen en la percepción del paisaje.

A partir de la descomposición de la gráfica actual, en este edificio se encuentra un salón de belleza donde anteriormente estaba el almacén López R., *Maxi belleza niña bonita*. En la rotulación de esta peluquería se evidencia el trato de los conceptos de diseño y composición en cuanto al manejo de los elementos, como el uso de máximo tres colores para desarrollar un equilibrio y un isologo propuesto para simplificar la imagen y establecer la identidad gráfica del establecimiento. En cuanto a la fuente tipográfica seleccionada, se trata de una con eje de modulación oblicuo, de débil contraste y de remates amplios con un estilo itálico, características que la ubican entre el grupo de las clásicas, humanas.

Según el registro fotográfico de 1992, en el lugar en que se encontraba un restaurante o cafetería, se ubica ahora un parqueadero de motos. Su identidad gráfica es un letrero que jerarquiza la información a partir del tamaño y el color en las fuentes, lo que permite deducir que su único objetivo es informar, visibilizarse.

En ese sentido, su tipografía se clasifica en el grupo de las modernas, lineales del tipo de las grotescas y con un estilo bold, pero condensado. Utilizan solo la caja alta para reforzar el alcance de su propósito como establecimiento. Finalmente, se encuentra nuevamente la peluquería Hollywood.

A partir del análisis comparativo, se puede reconocer su trayectoria de más de 30 años en la ciudad y la evolución de su identidad gráfica en ese espacio temporal. En cuanto a color, no se puede valorar, pero a nivel compositivo se puede observar cómo existe una renovación tipográfica. En ella se hace la transición en el mismo grupo de las modernas, de una palo seco a una fuente didona, que se caracteriza por tener un contraste muy fuerte entre sus trazos, de modulación vertical y con remates perfectamente verticales.

Respecto a los elementos gráficos que componen su diseño publicitario, conserva ornamentaciones para continuar con la línea gráfica de su versión anterior. En este diseño incorporó un eslogan, el rostro de una mujer, la dirección y un adorno Art Nouveau, compuesto por volutas provenientes de las hojas de acanto (Silverman, 1989). A nivel compositivo, son muchos los elementos que no se integran de manera óptima como para desarrollar una identidad de marca potente, algo que evidencia la ausencia del diseño gráfico profesional aplicado **[Figura 16]**.



Figura 16. Detalles gráficos en la fachada del edificio López R. en la actualidad.

Fuente: Fotografía propia (2021)

4.5. La degradación de la arquitectura. La invasión de la rotulación



Figura 17. Carrera segunda con calle 13, esquina, costado sur. Fotografía de David Oviedo (1992).

Fuente: Número 563 del índice del archivo de memoria visual de la biblioteca Dario Echandía del Banco de la República.

En la carrera segunda con calle 13 se encuentra una edificación de una sola planta, en la que se evidencia, según su análisis temporal comparativo, que no ha sido intervenida de manera estructural. El único cambio que se percibe es la cubierta, en alto nivel de degradación, a pesar de que es una construcción que podría convertirse en un lugar de referencia en la ciudad, particularmente por la zona comercial en la que se encuentra y porque conserva las molduras características de la arquitectura historicista a principios del siglo XX (Jaramillo-Medina, 2002).

Iniciando con la descomposición gráfica para valorar sus cambios en relación con la imagen, se puede identificar que su estructura comercial está compuesta por dos establecimientos, un almacén de deportes o uniformes y un distribuidor de licores. Como primera observación, existe la relación paradójica entre las dos actividades, evidente en la actualidad en la financiación que se realiza del deporte a través de los impuestos al licor.

La rotulación del almacén Todo Sport inspira movimiento, tiene dinamismo, debido a las formas de las letras y, por lo tanto, concuerda con el propósito del

punto de venta al ser de carácter deportivo. Este tipo de expresiones que apelan al movimiento, pertenecen al ámbito del *Streamline*, o línea de progreso, perteneciente al Art Déco (Pérgolis, 2012). El letrero elaborado en una lámina de formato apaisado se compone únicamente por fuente tipográfica en relieve que implementa en la palabra “Todo”, escrita en castellano. El uso de la caja alta es de modulación vertical y trazo uniforme, sin remate y de estilo bold condensado, por lo que se ubica en la categoría de las modernas en el grupo de las lineales grotescas.

En la palabra “Sport”, escrita en inglés, se aplicó la caja alta y baja con una exploración tipográfica al extender el brazo de la S por encima de la línea superior del renglón. Es una tipografía geométrica de trazo único, sin modulación, de estilo bold. Perteneció a la categoría de las modernas y al grupo de las lineales geométricas. A continuación, en la *imagen a* se amplía para visualizar más el detalle de la descripción [Figura 18].



Figura 18. *Detalles de Todo Sport.*

Fuente: Número 563 del índice del archivo de memoria visual de la biblioteca Darío Echandía del Banco de la República.

En la imagen se encuentra una ampliación de detalle que corresponde a una rotulación que se encuentra sobre la fachada que se ubica sobre la calle 13. En ella se aprecia una variación en la disposición de las palabras. Es consecuencia de la adaptación de la gráfica al espacio disponible para la implementación del letrero. En esta versión, las dos palabras aplican la caja alta y utilizan la fuente tipográfica en la palabra “Todo” de la fachada principal.

Junto a este almacén de ropa y en el local esquinero de la edificación, se encuentra una distribuidora de licores con el nombre de El Estanco. La fachada del inmueble toma protagonismo al ser el soporte sobre el que ocurre todo el desarrollo publicitario del lugar. Se puede resaltar la constante, según el registro fotográfico que, en la época y hasta la actualidad, las grandes marcas o posicionadas, patrocinaban las rotulaciones en establecimientos como restaurantes, cafeterías, salones de onces y, en este caso, en la distribuidora de licores.

A pesar de identificar variedad en las rotulaciones de esa fachada, hay una constante en la fuente tipográfica, por lo que una sola fue utilizada para todos los avisos allí pintados. Pertenecen a la categoría de las modernas, en el grupo de las lineales grotescas, aquellas que evidenciaron la influencia de los movimientos de vanguardia y síntesis de las formas. Es una tipografía de trazo único sin remates y de modulación vertical.

Su estética es una herencia del nacionalismo cosmopolita (Martínez, 2001), expresado en los regionalismos, evidentes en el “Tolima, tierra firme” y “Consuma lo nuestro”. Las montañas en referencia al paisaje y al espacio de producción del aguardiente, tratan de enfatizar las raíces para la construcción de una cultura regional. Sin embargo, emerge la paradoja de Pepsi, como gran marca patrocinadora de la publicidad, que hace parte de la configuración de las nacionalidades o las regionalidades dentro de un sistema comercial global [Figura 19].



Figura 19. *Detalles de rotulaciones.*

Fuente: Número 563 del índice del archivo de memoria visual de la biblioteca Darío Echandía del Banco de la República.

Actualmente, en el local esquinero hay una distribuidora de artículos para belleza, Lumeli. Nuevamente, se compone en un formato horizontal, pero esta vez no sobre una lámina, sino sobre lona en estructura metálica. Como consecuencia de las tecnologías en sistemas de impresión digital, se imprime a gran formato para establecer un desarrollo gráfico de longitud continua. En este caso, se delimita en una sola superficie todo el establecimiento.

Siguiendo con la característica de recibir el patrocinio por parte de las marcas que se venden en el lugar, la marca Artipel's se encargó de su elaboración. En esta pieza gráfica

se encuentran muchos elementos que podrían confundir al consumidor, por lo que no va a generar una recordación de la marca, sino que el usuario preferirá referenciarlo con la ubicación del lugar. Se percibe una ausencia efectiva en la estructura de composición con la presencia de tantos elementos gráficos que no comunican como una unidad, además, porque para esta fecha el uso del color se destaca entre todos **[Figura 20]**.



Figura 20. *Aviso de Lumeli.*

Fuente: Fotografía propia (2021)

La identidad gráfica de Artipel's está compuesta por tres fuentes tipográficas. La palabra "Distribuidora" tiene aplicada una tipografía de categoría moderna en el grupo de las didonas, las cuales se identifican por su fuerte contraste en sus trazos, por su modulación vertical y sus remates horizontales, el estilo aplicado es bold, posiblemente con el objetivo de jerarquizar la información.

La palabra "Artipel's" tiene un isotipo creado a partir de la A y la integración con unas tijeras. El resto de la palabra corresponde a una tipografía moderna lineal del tipo geométrica con algunas variaciones, extensión de la pierna de la S para generar un soporte y continuidad en la palabra. El resto de la información se compuso con tipografía de categoría moderna lineal grotesca.

Seguidamente, se encuentra el local donde se ubicaba el almacén Todo Sport. Actualmente hay un almacén que vende artículos para el hogar. La jerarquía la desarrollaron en relación con los tamaños y el color. Todas las líneas se encuentran centradas respecto al formato. La fuente tipográfica corresponde a la categoría de las modernas lineales del tipo neogrotescas, con modulación vertical, con poco contraste en los trazos y en esta imagen fue aplicado el estilo bold. Los textos están acompañados por imágenes de referencia de los productos que venden en el lugar pero con falla compositiva, ausencia de aire entre ellos y la tipografía e imágenes sin recortar, lo que aumenta el ruido visual **[Figura 21]**.



Figura 21. Detalle de la publicidad actual.

Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, se encuentra la tienda deportiva Silueta, con una propuesta gráfica mejor planteada, más limpia y con atención al propósito de la rotulación, que es identificar un lugar (Ayuso-Guzmán, 2019). Se observa el contraste entre dos fuentes tipográficas. La primera se categoriza entre las manuscritas del grupo de las scriptas, ya que imita la escritura manual, tiene variación en los trazos y en la modulación.

También, se refleja el contraste entre tres colores que fortalecen la percepción de la imagen. La tipografía de contraste es palo seco de estilo regular en caja alta. Adicionalmente, se puede ver como las estructuras influyen en el paisaje urbano, en la publicidad y son utilizadas como soporte para el posicionamiento de las identidades corporativas **[Figura 22]**.



Figura 22. *Detalle de Silueta.*

Fuente: Fotografía propia.

En el aviso de mayores dimensiones que completa el inmueble analizado, se observa el almacén Maracaná, una tienda deportiva de amplia trayectoria, en la que se encuentra una fuente tipográfica de categoría modernas en el grupo de las mecanas, pero con terminaciones redondeadas, de trazo único y con modulación vertical. En el eslogan que la acompaña, el uso de la tipografía es de inspiración caligráfica del grupo de las scriptas, de modulación oblicua y contraste en sus trazos **[Figura 23]**.



Figura 23. Aviso del almacén Maracaná.

Fuente: Fotografía propia.

4.6. La renovación total



Figura 24. Carrera segunda, número 13-38. Fotografía de David Oviedo (1992).

Fuente: Número 564 del índice del archivo de memoria visual de la biblioteca Darío Echandía del banco de la República.

La **Figura 24** evidencia la transformación de la ciudad en los últimos 30 años. Nos permite visualizar, a la izquierda, una construcción de una sola planta, con ornamentación historicista en su fachada. En ella funcionaba el Almacén Uno, reiterado en la rotulación en forma de número uno, que contiene la información textual de la denominación del establecimiento. La forma del rótulo es novedosa para la época, al compararla con los demás estilos presentes en las fotografías seleccionadas y muestra la búsqueda de reiteraciones entre formas, mensajes y símbolos sintéticos.

La tipografía al interior del contenedor numérico, se categoriza como una moderna lineal, pero tiene variaciones, en el sentido de que su estructura es cuadrada. No tiene modulación. Se pueden visualizar unos banderines que penden del parasol y en ellos se encuentra una fuente tipográfica de categoría caligráfica del grupo de scriptas.

Nuevamente, en la fachada del edificio encontramos letras pintadas de la categoría caligráfica. Se debe a que esta era la técnica y los soportes para la rotulación de algunos establecimientos comerciales, como resultado del movimiento Arts and Crafts que se desarrolló en el país a partir de la presencia salesiana y que se expandió rápidamente durante la primera mitad del siglo XX (Soto-Mancipe, 2012).

Finalmente, se puede apreciar, a partir de la imagen, que no solamente se rotulaba con modernas lineales. Sobre la culata del edificio contiguo, a la derecha, hay un letrero sobre lámina con letras pintadas a mano, pero con características de las clásicas y con estilo regular semicondensada [**Figura 25**].

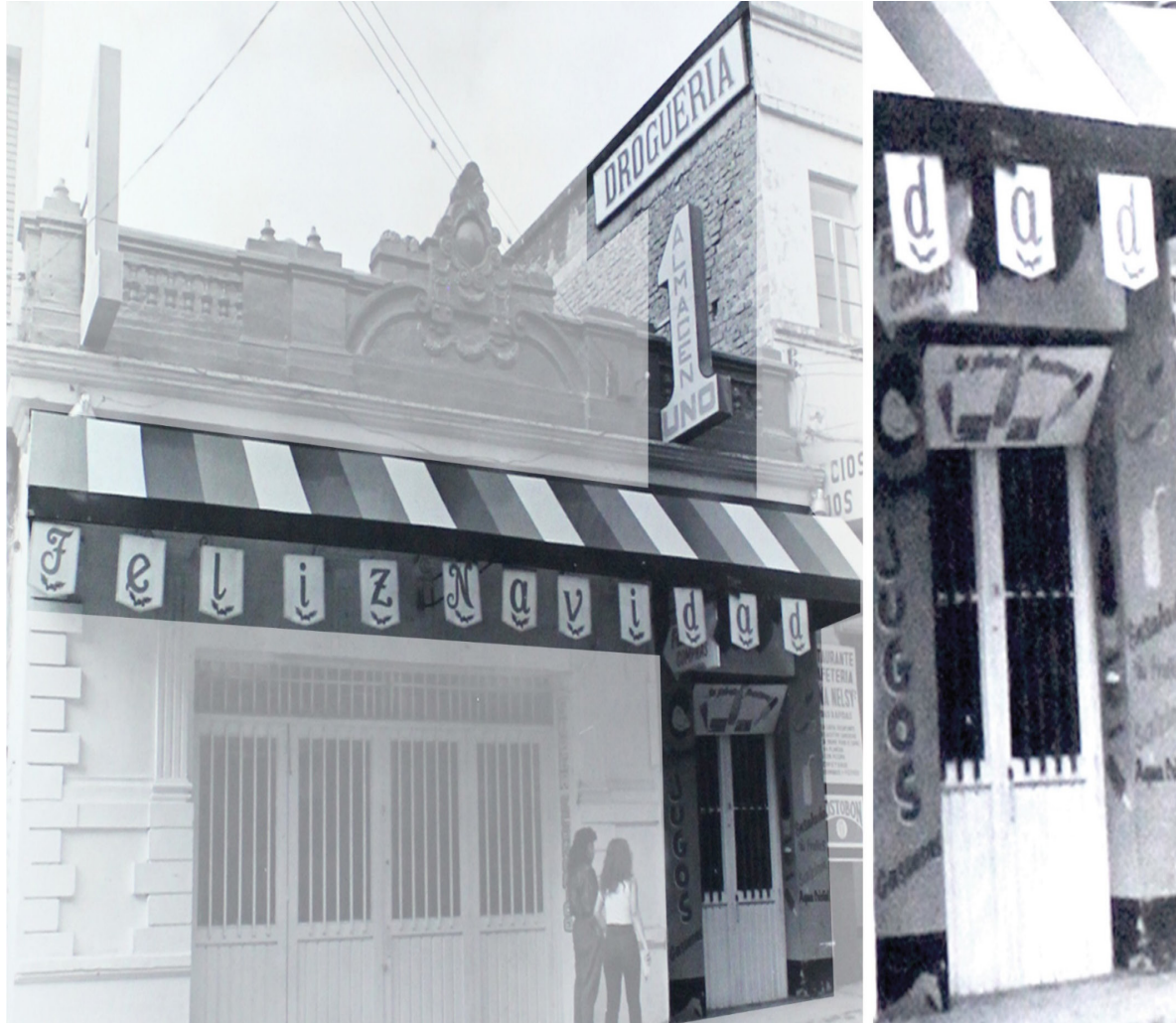


Figura 25. *Detalles en la fachada del Almacén Uno.*

Fuente: Número 564 del índice del archivo de memoria visual de la biblioteca Darío Echandía del banco de la República.

La construcción historicista del Almacén Uno fue demolida hace aproximadamente una década y se construyó un edificio que corresponde al Hotel Dulima. Tiene una rotulación bastante agradable, muy limpia a nivel compositivo y visual. Se evidencia un desarrollo de identidad gráfica en relación con el entorno, con clara influencia vanguardista y aplicación de nuevos soportes e insumos de las artes gráficas.

Se compone en un formato apaisado, cubriendo la longitud horizontal de la fachada. La combinación del color plata y el azul, trae la connotación de elegancia y distinción,

acorde a la actividad comercial del establecimiento. La fuente tipográfica utilizada se podría clasificar en la categoría de las clásicas, en el grupo de las reales o de transición, debido a que tienen un estilo antiguo, pero al mismo tiempo son cuidadas para ser modernas. Su modulación es vertical y tiene un contraste medio con terminaciones de remate clásico. En esta identidad se evidencia la incidencia del desarrollo profesional del diseñador gráfico, como consecuencia de la existencia de programas universitarios en Ibagué, a través de los cuales se mejoran las prácticas de concepción y ejecución de las obras **[Figura 26]**.



Figura 26. *Detalle del aviso del Hotel Dulima.*

Fuente: Fotografía propia (2021)

Para contextualizar el nombre del hotel, se considera importante compartir un segmento de su historia oral y la imagen del monumento en honor a la cacica Dulima, que inspiró claramente la creación de la identidad gráfica del hotel.

Dulima, “surgida de las nieves” o Ibanasca protectora indígena de los nevados de los cuales la tierra tolimense es rica en ellos.

Era una valiente cacica nacida cerca al volcán Machín; Ibanasca era la sacerdotisa y líder de su tribu los Dulimas, indígenas que habitaban la zona del cañón del río Combeima, también era su protectora medicinal, como una especie de chaman. Defendió fielmente su raza y su tierra mostrando sus cualidades de guerrera cuando los españoles llegaron a tierras tolimenses y quienes acusándola de bruja la quemaron viva. (García, 2017)

Existe una discusión sobre los dos nombres de Dulima e Ibanazca, debido a que Dulima correspondería a un topónimo, o nombre de un lugar, que se compone de la partícula *Dul*, cuyo significado es hielo y *Aima*, con el que se designa a la tierra, de modo que su significado sería tierra o país del hielo. Dulima constituye el origen de la denominación del departamento del Tolima.

Ibanazca se compone de la partícula *Iba*, que significa alto o sagrado y *Nazca*, en referencia al agua, la lluvia y las tormentas, por lo que pertenece tanto al campo de lo sagrado, en el que se identifica a una mítica sacerdotisa o líder indígena, condenada a la hoguera en tiempos de la colonia española en América por resistirse a la conversión al cristianismo (Francel, 2019).

En ese sentido, el monumento en homenaje a la cacica Dulima sería realmente a la sacerdotisa Ibanazca, cuyo santuario se ubicaría en Dulima, el país o tierra del hielo o de la nive, correspondiente al nevado del Tolima o al actual parque natural de los nevados, como extensión del concepto.

Este monumento hace parte de las orientaciones artísticas derivadas del movimiento indigenista, cuya figura principal en el Tolima fue Julio Fajardo Castilla, escultor, pintor, diseñador de mobiliario para electrodomésticos y quien, inclusive, diseñó su propia casa (Lopera-Molano, 2012).

Es uno de los símbolos urbanos más importantes de Ibagué, diseñado y ejecutado por el maestro Enrique Saldaña en octubre de 1996 y ubicado en la plazoleta de santa Librada, un espacio cuyo nombre corresponde a la generación de símbolos libertarios desde principios del

siglo XIX y la primera mitad del XX. En este sentido, santa Librada es la patrona de las parturientas, símbolo de la patria naciente y liberada, además de la santa correspondiente al 20 de julio en el santoral católico, de modo que es, en sí misma, la glorificación de la independencia colombiana, neogranadina.

Gloriosa Santa Librada, al proclamar nuestros padres la autonomía de estos países el 20 de julio, tanto el ateo, como el filósofo racionalista, dirán que esto fue casualidad[sic]; pero los creyentes católicos decimos: que era Dios viajando de incógnito[sic]. Eres, pues, la protectora de esta santa causa i de esta querida patria. Continúad, pues, en vuestro oficio, i que estos cultos, nos hagan aparecer ante vuestros ojos como agradecidos, i a vos como nuestro paladíónen el tiempo i en la eternidad. Amén. (Amézquita, 1874) citado en (Almeida, 2012, p. 19)

En consecuencia, la ubicación del monumento a la cacica Dulima en la plazoleta Santa Librada, corresponde a la reunión de dos poderosos símbolos de la resistencia contra el poder hispánico en América. Una es la mujer que se niega a someterse al cristianismo y ofrece su vida para permanecer fiel a sus ideales, y otra es el símbolo de la patria naciente que ha liberado del poder colonial que causó la muerte de la primera **[Figura 27]**.



Figura 27. *Cacica Dulima. Esculpida por Enrique Saldaña (1996).*

Fuente: (Rubio-Quintero, 2020).

Continuando con el Hotel Dulima, se puede apreciar la intervención de una culata generada por el retroceso del edificio del hotel. A través del grafiti, se operan transformaciones en el paisaje urbano. Se puede relacionar con una interpretación contemporánea de la cacica Dulima o Ibanazca, que contiene el espíritu de la armonía con la

naturaleza, con la que se identifica a los grupos indígenas americanos. En la ilustración se destaca que la intervención fue pensada y planeada para hacer un buen uso del espacio, con una técnica que está en proceso de valoración a nivel local, que se integra con el paisaje y le da color a la ciudad a partir de sus valores ambientales primigenios **[Figura 28]**.



Figura 28. Detalle del grafiti en la culata generada por el retroceso del Hotel Dulima.

Fuente: Elaboración propia.

4.7. La coherencia entre tipografía y arquitectura



Figura 29. Carrera segunda con calle 15, esquina. Fotografía de Alberto Suarez Casas (1986).

Fuente: Número 230 del índice del archivo de memoria visual de la biblioteca Darío Echandía del banco de la República.

El edificio Luz Helena se ubica en una de las esquinas con gran afluencia comercial, donde se encuentra la carrera segunda con la calle 15. Es inevitable observarlo. Causa curiosidad debido al nombre que resalta en su fachada curvada, propia del estilo aerodinámico o *Streamline* del Art Déco (Pérgolis, 2012). A pesar de la apariencia gastada de la fachada, tanto en la fotografía de 1986 como en la actualidad, se pueden reconocer unos valores de integración importantes entre la forma del edificio y la tipografía utilizada para su identificación pública.

Esto se debe, primero, a la ubicación, lo que permite inferir que una buena tipografía aplicada y en la posición acertada logra su objetivo de informar y comunicar, lo cual es el principal propósito del diseño publicitario. El nombre del edificio fue aplicado en una fuente tipográfica moderna, sin remates y de terminaciones rectas, de trazo uniforme, de estilo regular, lo que le da una connotación de seriedad y elegancia. Esa descripción la ubica en la clasificación de las grotescas.

La tipografía aplicada a la fachada del edificio se relaciona con las expresiones Art Déco, propias de los avisos de los teatros y cinemas de principios del siglo XX. En estos avisos se nota la búsqueda de prestigio social a través de la decoración. Sin embargo, es necesario resaltar las deficiencias en el espaciado y la falta de precisión en la utilización del espacio dispuesto para su localización. Esto se debe a que, como es habitual en la mayoría de expresiones gráficas presentes en la arquitectura, que se abordan en este trabajo, la labor no suele estar realizada por profesionales gráficos [Figura 30].



Figura 30. *Detalle del aviso del edificio Luz Helena.*

Fuente: Número 230 del índice del archivo de memoria visual de la biblioteca Darío Echandía del banco de la República.

En la primera planta del edificio, en su local esquinero, se encuentra la droguería La Rebaja, una de las más reconocidas por su trayectoria a nivel nacional y su relación directa con los líderes del cartel del Valle, Gilberto y Miguel Rodríguez Orejuela, a partir de 1983 (Gallo, 2017). Según el registro fotográfico, la droguería ha operado en el lugar por casi cuarenta años.

En las imágenes se puede ver la transformación gráfica que ha tenido la marca, no solo en cuanto a la identidad gráfica, sino como consecuencia de las técnicas en las artes gráficas de cada momento. Como se ha visto en el recorrido gráfico de la galería de referencia, a simple vista se deduce que el material sobre el que se hacían las rotulaciones era acrílico o vidrio, sobre una marquesina en la que se dibujaban las letras.

En la imagen superior de esa agrupación, se encuentra implementada una fuente tipográfica con variación en sus trazos y de remates redondeados. Se utiliza una caja alta para optimizar su visibilidad. Tiene un estilo bold condensado y con modulación vertical. Por las anteriores características, se puede ubicar entre las modernas de tipo palo seco. Sin embargo, la técnica de ejecución corresponde a las manuales, ya que en la época la influencia artística era el movimiento Art Déco, que llegó a Colombia a través de

la escuela de Arts and Crafts y que potenció las prácticas manuales en la forma de escuelas de Artes y Oficios (Congress of Colombia, 1918).

Actualmente, como se puede apreciar en la **Figura 31**, existe una transformación significativa entre una rotulación y la otra, por lo que se observan dos momentos de las artes gráficas en Ibagué. En la actualidad, el color es protagonista de la identidad corporativa, de la imagen de ciudad, del entorno cultural. La identidad gráfica de esta droguería contrasta con el color blanco que le han aplicado a la fachada del local, lo cual hace más perceptible su letrero, a pesar de tener tantas rotulaciones coloridas a su alrededor.

En la **Figura 31** se aprecia un soporte gráfico continuo entre las dos fachadas. La impresión digital y materiales como la lona, permiten al diseño gráfico desarrollarse libremente. La fuente tipográfica se distingue por pertenecer al grupo de las modernas. La utilización de la caja baja permite ser más amable con el lector o consumidor. Su trazo es de poco contraste en algunos de sus caracteres, de modulación vertical y estilo regular, características que permiten clasificarla en el subgrupo de las neogrotescas [**Figura 31**].



Figura 31. *Comparación de la transformación de la imagen de Drogas la Rebaja.*

Fuente: Número 230 del índice del archivo de memoria visual de la biblioteca Darío Echandía del banco de la República.

Otro de los cambios que podemos resaltar en la comparación, a partir de los dos registros, es que en la década de 1980 predominaba la tipografía sin serifas, debido a las técnicas de las artes y oficios que empezaron a implementarse en la ciudad, junto a los tipos de soportes publicitarios disponibles. El principal objetivo del sector comercial era informar a sus usuarios y consumidores, pues aún no se había adoptado el concepto de marca o era exclusivo de las grandes empresas que patrocinaban los anuncios.

Actualmente, se cuenta con diferentes sistemas de impresión y las técnicas se han perfeccionado con el objetivo de brindar mayor calidad al cliente. Sin embargo, como se puede visualizar en la **Figura 32**, estos soportes publicitarios tienen un rango de duración corta, por lo que se deterioran con rapidez, en relación también con la

generación constante de nuevas intenciones gráficas en un mundo que cambia aceleradamente, por lo que el paso del tiempo se observa claramente en las transformaciones de la imagen de la ciudad. Sin embargo, cuando la renovación de las piezas tiene un ritmo más lento que los requerimientos materiales, se percibe descuido y desatención a los detalles.

En la **Figura 32** también se puede apreciar la usencia de los conceptos de composición para que la comunicación sea acertiva y apropiada con el entorno. Se evidencia la aplicación de cuatro o cinco fuentes tipográficas en un letrero de un metro de altura por dos metros de largo, combinación de fuentes clásicas, modernas y gráficas que generan ruido entre sí y desorientan al transeúnte [**Figura 32**].



Figura 32. *Caducidad de los soportes.*

Fuente: Número 230 del índice del archivo de memoria visual de la biblioteca Darío Echandía del banco de la República.



