



TIPOGRAFÍA POPULAR URBANA
*LOS RÓTULOS DEL PEQUEÑO NEGOCIO
EN EL PAISAJE DE BILBAO*

Tesis Doctoral de Koldo Atxaga Arnedo
Director: Álvaro Gurrea Saavedra

Febrero de 2007

IIIa

**Taxonomía de los rótulos:
aspectos materiales**

TAXONOMÍA Y DESCRIPCIÓN DE LOS RÓTULOS

PARTE III

TIPOGRAFÍA POPULAR URBANA

Los rótulos del pequeño negocio en el paisaje de Bilbao



122. Luxor.

La mayor parte de la arquitectura monumental practicada por diferentes civilizaciones incluye inscripciones lapidarias.



123. Columna de Trajano. Roma.



124. Panteón. Roma. (Foto: Naveen Agnithori)

En nuestro caso, la rotulación de edificios sigue una tradición que se remonta hasta la civilización romana.

¹ Artículo 82 de la Ley 32/1988, de 10 de noviembre de 1988, de Marcas. B.O.E. núm. 272, 12 de noviembre de 1988. Consultado en www.opem.es/internet/legisla/signos/iii23lmar.htm a fecha de 11 de enero de 2007.

² BAINES, Phil y DIXON, Catherine. *Señales. Rotulación en el entorno*. (Título original: *Signs. Lettering in the environment*. Laurence King Publishing. Londres. 2003) Ed. Blume. Barcelona. 2004. P. 120.

7. ASPECTOS MATERIALES DE LOS RÓTULOS

El presente capítulo desgrana descriptivamente los distintos aspectos del rótulo, desde el material del soporte hasta el campo semántico del texto rotulado. Dada la amplitud del procedimiento analítico, hemos tenido a bien la división del capítulo en dos grandes secciones: los aspectos formales, por un lado, y las cuestiones de contenido, por otro.

El rótulo, a efectos legales, es considerado como un signo o una denominación,¹ por lo que se halla protegido como bien inmaterial. De todas formas, este signo distintivo necesita de unos vehículos físicos que permitan la percepción sensorial del mismo. Para que pueda ser perceptible el rótulo debe realizarse por medio de unas técnicas concretas y presentarse bajo una forma definida. Esta corporeidad física del rótulo se va a manifestar a través de variantes muy diversas, dependiendo de la técnica y el material del soporte. Nuevamente, forma y contenido aparecen en estrecha relación.

7.1. TIPOS DE MATERIAL

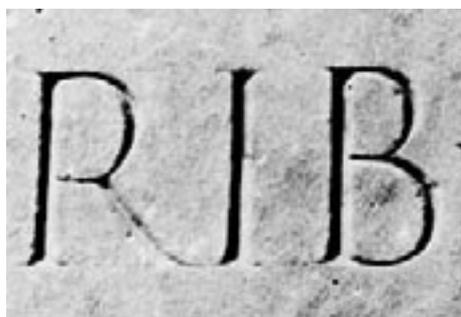
Esta clasificación sigue, en lo básico, la distinción que hacen Phil Baines y Catherine Dixon en su libro *Señales, rotulación en el entorno* (ed. Blume, Barcelona 2004).

7.1.1. ROTULACIÓN ARQUITECTÓNICA

La rotulación arquitectónica es aquella que forma parte de la estructura global del edificio y se concibe como parte de ella antes de su construcción. “Como norma general, los caracteres arquitectónicos están diseñados para durar tanto como el edificio. Ni éste ni el rótulo parecen completos si no van juntos.”² Los materiales empleados para su realización suelen ser del mismo género que los usados en la construcción: hormigón, estuco, ladrillo, loza, etc.



125. Puente Fabricio. Roma.



126. Detalle Columna Trajana. Roma.



127. Dovela. Donibane Garazi (Baja Navarra).



128. Zankoeta.

La rotulación arquitectónica se efectúa con intención de perdurar tanto como el propio edificio. La agilidad con la que hoy en día surgen y desaparecen los negocios convierte estas inscripciones en inadecuadas.

El refinamiento tipográfico que alcanzaron los tallistas romanos ha sido muy difícil de igualar. Las inscripciones que encontramos en las casas del país hasta bien entrado el siglo XIX demuestran una notable torpeza técnica y estilística.

Es más que probable que los canteros locales fueran analfabetos, amén de la dificultad para acceder a modelos de inscripciones romanas originales.

³ KORTADI, Edorta. *Grafía vasca*. Secretaría General de Análisis y Comunicación. Gobierno Vasco. Bilbao. 1994. P. 32.

La tradición de incluir inscripciones monumentales nos llega desde la antigua Roma, en la cual no sólo se rotulan los frisos de los edificios, sino también arcos triunfales, puentes (Ponte Fabriccio) y monumentos conmemorativos como la Columna Trajana (114 dC.). El modelo de letra entonces empleado era la *mayúscula romana cuadrada* y a partir del siglo I se pueden encontrar incrustadas en bronce.

El Renacimiento recupera naturalmente el uso de las letras talladas en los frisos de templos y palacios, otorgándoles así un elemento de distinción y prestigio al modo clásico. Paralelamente, aunque en estilo más tosco, la arquitectura civil asume también la rotulación de dovelas y arquivadas como elemento de primer orden en la decoración de sus fachadas.³ Dicha tradición decorativa va a encontrar cobijo en los sucesivos estilos arquitectónicos hasta nuestros días.

La inclusión de textos monumentales va a ser, por tanto, un sinónimo de ennoblecimiento para el edificio que lo exhiba. Así pues, la Era Industrial trasladará el uso de este tipo de rótulos a los edificios fabriles de las compañías comerciales. En estos casos la función será doble: ennoblecida y publicitaria.

Un magnífico ejemplo lo constituyen los edificios industriales de ladrillo que jalonan los muelles del Riverside londinense. Las fábricas y almacenes del siglo XIX exhibían orgullosas el nombre de la compañía al concurrido tráfico naval que se adentraba por el Támesis hasta la metrópoli británica.

Evidentemente, este tipo de rotulación solamente se empleaba en un esquema empresarial que previera actividad a largo plazo en sus instalaciones. Coincide, igualmente, con unas técnicas y materiales de construcción antiguos, relacionados con la albañilería y no con las estructuras ligeras de fundición. Todo ello conduce a pensar que la rotulación arquitectónica era más propia de la primera industrialización del siglo XIX que de la más moderna y ágil industria posterior a la Gran Guerra europea. Por este motivo, no son muchos los casos de aquella época que han sobrevivido hasta la actualidad.

Ciertamente, en Bilbao son muy escasos los ejemplos de este tipo que han logrado sobrevivir a la crisis industrial. De modo similar a los *docks* londinenses y otras ciudades portuarias, las empresas situadas a lo largo de la ría aprovecharon su privilegiada ubicación para mostrar una buena imagen de marca a los numerosos buques que arribaban a la villa. Buena parte de ellos se encuentran en la otrora pujante península de Zorrozaurre y la Ribera de Deusto.

Son dignos de mención los rótulos arquitectónicos de: la factoría Artiach (Ribera de Zorrozaurre); Coromina Industrial (Ribera de Zorrozaurre); Bilbao Goyoaga (Ribera de Deusto); edificio “El Tigre” de los Talleres Muñoz Mendizábal (Ribera de Botica Vieja); Bodegas Bilbaínas (Bailén / Particular del Norte) y el Ideal Cinema (General Concha).

TIPOGRAFÍA POPULAR URBANA

Los rótulos del pequeño negocio en el paisaje de Bilbao

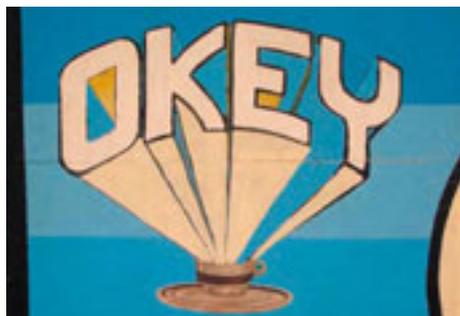


129. Av. de Madariaga.



130. Particular de Allende.

Los letreros de soporte rígido constituyen la modalidad más extendida. Las banderas, en cambio, se encuentran en recesión debido a las restricciones legales que sobre ellas pesan.



131. Av. Lehendakari Agirre.



132. General Castillo.



133. Anselma de Salces.

La pintura ha sido durante años la técnica más accesible para la rotulación. El desarrollo de la reprografía y el abaratamiento de los materiales plásticos han ido marginando esta tradición artesanal. El oficio de pintor rotulista se encuentra prácticamente desaparecido en la actualidad. Un pequeño retén de pintores de nueva formación abastece la escasa demanda de rótulos artesanales.

7.1.2. LETREROS

Denominamos *letreros* a aquellos rótulos añadidos a la estructura del edificio y que, generalmente, son sustituidos en función de los propietarios. Normalmente están compuestos de materiales rígidos y se colocan longitudinalmente sobre la fachada, encabezando la entrada o escaparate del establecimiento. Los hay, también, suspendidos en sentido perpendicular a la fachada, en cuyo caso se denominan “banderas”.

La elección de los distintos materiales para el soporte está condicionada por factores diversos, algunos subjetivos, otros, en cambio, tremendamente pragmáticos. El coste, el aspecto, la durabilidad, el mantenimiento, la resistencia a actos vandálicos, la sujeción a la ley o la adecuación al entorno influyen en la decisión del soporte.

Lo que a continuación se detalla no pretende ser un exhaustivo *vademecum* de técnicas y materiales en rotulación, cuestión inabarcable por extensa y en continua renovación. Los procedimientos técnicos y soportes citados más abajo se interpretan desde la influencia que éstos ejercen en la tipografía de los letreros. El medio que sirve de soporte para la rotulación condiciona en mayor o menor medida la forma de las inscripciones.

Comencemos con una distinción entre letreros convencionales y luminosos.

7.1.2.1. Rótulos no luminosos

La técnica mediante la cual se vaya a realizar el letrero estará íntimamente ligada al soporte escogido, si bien algunas de ellas pueden servir para la manipulación de distintos materiales. Los procesos mecánicos existentes en la actualidad para la fabricación de rótulos son muy diversos. Desde la impresión mediante *plotters* hasta el fresado en tres dimensiones. Las innovaciones se suceden en breves plazos de tiempo y algunos de los procesos abajo descritos seguramente habrán sufrido ya modificaciones en el momento de la lectura. Nos centraremos en la descripción de aquellos procesos de fabricación más usuales durante la época industrial del siglo XX.

- Pintura

La pintura es una de las más ancestrales técnicas para la realización de diseños bidimensionales. La accesibilidad de los medios junto a la vistosidad de los resultados la han mantenido presente a lo largo de toda la historia. Es, acaso, ahora, en esta sociedad hipertecnológica, cuando la pintura artesanal ha caído en desuso, reservándose a contadas piezas de encargo.

En los tiempos en que la reprografía mecanizada era aún inaccesible, no mucho antes de 1970, una gran parte de los rótulos comerciales eran realizados por pintores. Las técnicas empleadas en el proceso de pintado oscilaban entre el rociado con aerógrafo y el clásico pincel, siendo los soportes variadísimos. En algunos casos, se ayudaban de plantillas de cartulina o plástico adhesivo para enmascarar

TIPOGRAFÍA POPULAR URBANA

Los rótulos del pequeño negocio en el paisaje de Bilbao



134. General Concha.

En el medianil descubierto al demoler un inmueble de la calle General Concha aparecieron los restos de un mural de grandes proporciones. Los caracteres del texto principal tenían una altura aproximada de un metro. Al parecer se trataba de un anuncio de lámparas incandescentes.



135. Plaza General Latorre.

La confección manual de los caracteres suele provocar la alteración formal de los mismos para comodidad del pintor. El uso de guías para controlar la altura favorece la geometrización de las letras, minimizando los difíciles trazos curvos.



136. Euskalduna.

La talla puede hacerse por incisión en la superficie o por vaciado. La elección de una u otra técnica es determinante en la tipografía resultante.



137. Ramón y Cajal.

⁴ Testimonio de Rafael León, pintor rotulista, en entrevista concedida el 30 de noviembre de 2006.

el contorno de las letras, aunque el pincel a mano alzada era el procedimiento más habitual. Generalmente se preparaba un boceto a tamaño natural en papel para después trasladarlo al soporte definitivo. Los pintores también se ayudaban del trazado de guías para la línea base y la altura de las mayúsculas, intercalando a lo largo de ellas los espacios para cada carácter y su correspondiente interletraje.⁴

La pintura se ha venido aplicando sobre los más variados soportes: estuco, ladrillo, azulejo, vidrio, metal, madera, lona, etc. En cada uno de los casos, el material requería una serie de tratamientos previos o posteriores con el fin de fijar correctamente los pigmentos y que éstos resistieran los rigores de la intemperie.

Como es natural, el grado de intervención humana en la transferencia de los diseños es altísimo. Esto significa que las letras, al fin y al cabo, debían ser necesariamente configuradas a mano, aunque se ayudaran de modelos o calcos. El contorno, la uniformidad en la masa de color, las proporciones y la fidelidad a los modelos tipográficos quedaban a merced de la pericia, el interés o la prisa con la que el pintor debía ejecutar el trabajo. Dado que la inmiscusión del cliente en la orientación estética de los letreros no solía ser habitual, encontramos que la pintura permitía al autor dibujar el tipo de letra que mejor se le antojara, bien por comodidad o bien por gusto estético. Allá donde la rotulación a pincel es aún oficio vivo, la diversidad tipográfica está garantizada gracias a las características personales que cada pintor aporta a sus creaciones.

- Talla

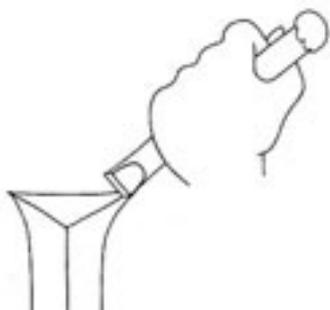
La talla consiste en esculpir y dar forma a un determinado material mediante herramientas cortantes o punzantes. La talla efectúa, pues, un diseño tridimensional en relieve, horadando ciertas partes del soporte para crear el diseño del rótulo. La talla puede incidir sobre el plano ahuecando la figura o bien puede rebajar el fondo dejando la figura en relieve. La técnica de la talla es muy antigua y goza de cierta tradición en el arte popular del país. Se puede ejecutar artesanalmente, mediante cinceles, formones y buriles, o bien de manera mecanizada, con la ayuda de tornos y fresadoras.

Generalmente se aplica a materiales nobles –piedra, madera, metales-, respetándose su apariencia en la pieza acabada.

Nuevamente, el proceso artesanal deja en manos del tallista la materialización tipográfica. En última instancia, el artesano va a conformar los detalles tipográficos, se guíe o no de modelos normalizados. La dureza de los materiales a labrar obliga a emplear procedimientos en los que el detalle fino exige una habilidad no siempre alcanzada. La naturaleza del material, la economía de esfuerzos o la tendencia natural en el empleo del cincel pueden condicionar las formas de los caracteres. No se procede del mismo modo en la inscripción sobre losa de piedra que en el huecograbado en madera, por lo tanto, los tipos de letra resultantes estarán del todo condicionados por los aspectos técnicos.

TIPOGRAFÍA POPULAR URBANA

Los rótulos del pequeño negocio en el paisaje de Bilbao



138. Dibujo explicativo de la talla del remate.

La talla en piedra de los trazos romanos se ejecuta mediante un surco de sección triangular. El final del trazo necesita de un remate oblicuo aplicando el cincel desde un lateral horizontal hacia el surco. Así se produce el remate horizontal que posteriormente fue adoptado por los tipógrafos como rasgo estilístico.



139. Somera.



140. Carnicería Vieja.



141. Correo.



142. Gran Vía.

La tienda de confecciones Guezala tenía varios rótulos en su fachada compuestos de letras de bronce fundido. Lo extraordinario del caso es que no se trataba de caracteres fabricados en serie, sino de modelos específicos.

⁵ KANE, John. *Manual de tipografía*. (Título original: *A type primer*. Laurence King Publishing Ltd. Londres. 2002.) Ed. Gustavo Gili S.A. Barcelona. 2005. P. 17.

⁶ TUBARO, Antonio e Ivana. *Tipografía: estudios e investigaciones*. Universidad de Palermo/Librería Técnica CP67. Palermo. 1994. P. 5.

Sin ir más lejos, la serifa o remate de las clásicas fuentes romanas tiene su origen en condicionantes de tipo técnico. Los artesanos romanos dibujaban las letras previamente a pincel, lo que motivaba los leves cambios de grosor entre los trazos verticales y los horizontales, cualidad que se transmitió a las formas grabadas.⁵ La dificultad de labrar a buril las astas de los caracteres y la necesidad de componer líneas bien definidas obligaba a los tallistas a efectuar un remate horizontal en las terminaciones. Este remate, de sección triangular llamado gracia, pasó a ser parte integrante de los caracteres otorgándoles un equilibrio y una regularidad muy sofisticados.⁶

- Corte

El corte, aplicado a la rotulación, arroja unos resultados similares al troquelado, si bien admite tableros de mayor grosor. Los procesos técnicos de corte son muy variados: troquel, *plotter* de cuchilla, láser, chorro de agua con abrasivos, fresado, etc. El proceso, que antaño se realizaba de forma guiada, se realiza ahora de forma totalmente automatizada, trasladando los diseños directamente del formato digital al soporte material.

Este sistema para la fabricación de rótulos puede aplicarse a materiales de muy distinta consistencia, desde el corte de finas láminas de vinilo adhesivo hasta robustas planchas de metal, pasando por la madera o la variedad de materiales sintéticos.

- Fundición

El proceso de fundición consiste en llevar la materia prima hasta un estado líquido mediante la aplicación de calor. El metal líquido es vertido –“colado”- en un molde en hueco-relieve. Una vez enfriada la pieza, se extrae del molde y se limpia de impurezas.

La fundición se emplea tanto en la fabricación de letras corpóreas como en la realización de placas con inscripciones. En el caso de las letras corpóreas, los encargos particulares son raros. Por lo general suelen fabricarse en serie siguiendo modelos normalizados en una variedad de estilos limitada. La ventaja que ofrecen es un resultado de gran nobleza a precios moderados. En cuanto a las placas, los modelos particulares son mucho más habituales.

El metal empleado en la fundición del rótulo dependerá del resultado que se quiera obtener y del presupuesto a él destinado. El hierro, reciamente bilbaíno, proporciona un aspecto rudo e industrial mientras que el bronce se asocia a un proceso más artesanal y de cierta categoría.

- Grabado

Procedimiento en el que se emplea la acción del ácido nítrico sobre una lámina de metal. Ésta se cubre previamente con una capa de barniz protector, en la cual con una aguja se abre el dibujo hasta dejar descubierta la superficie metálica. Para reservar las zonas de la imagen, el diseño puede transferirse también por

TIPOGRAFÍA POPULAR URBANA

Los rótulos del pequeño negocio en el paisaje de Bilbao



143. Licenciado Poza.

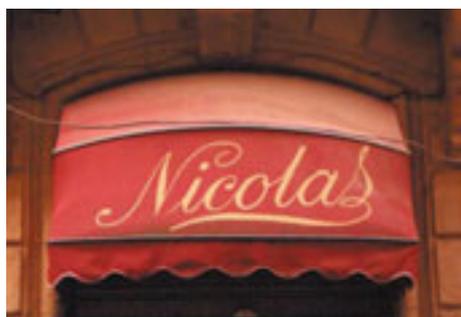
El grabado del metal se reserva para las pequeñas placas anunciadoras de los portales. Por lo general, el área rebajada se pinta o se rellena de esmalte para aumentar el contraste y, con ello, la legibilidad.



144. Luis Briñas.



145. Autonomía.



146. Ledesma.

⁷ SIMS, Mitzi. *Gráfica del entorno* (Título original: *Sign Design. Graphics, Materials, Techniques*. John Calmann & King Ltd. Londres 1991) Editorial Gustavo Gili, S.A. Barcelona. 1991. P. 145.

⁸ SIMS, Mitzi. *Op. cit.* 1991. P. 132.

⁹ *Íbidem.*

transparencia sobre una capa coloidal fotosensible.⁷ Después de que el ácido haya “mordido” lo suficiente, se quita el barniz con un disolvente. La superficie rebajada por el ácido puede pintarse, si se desea, para que el diseño destaque sobre el metal.

No existen rótulos de gran formato realizados mediante grabado. Se aplica generalmente a placas de pequeño tamaño de bronce, latón o aluminio, aunque también actúa sobre el vidrio.

- Serigrafía

La serigrafía se desarrolló a partir de la antigua técnica del estarcido. Se comprobó que una fina tela de seda permitía el paso de las tintas a través de su tejido, de ahí su nombre. Impregnando de una emulsión impermeable las zonas no deseadas, se podía transferir seriamente una imagen como si de una plantilla se tratara. Las actuales plantillas de impresión serigráfica se montan sobre un bastidor rígido al que se fija una tela tensada de fibra sintética. Éstas se insolan mediante fotocomposición, empleando un método similar al revelado fotográfico. Una vez “revelada” la plantilla, se vierte tinta en un extremo y se va extendiendo uniformemente mediante un rodillo de goma. La ligera presión aplicada al rodillo obliga a la tinta a pasar a través de las zonas libres de la tela y a fijarse en la superficie de destino.⁸

La serigrafía no sólo es utilizada para la estampación de tejidos. Esta técnica permite la impresión sobre una amplia variedad de materiales como el papel, la madera, el vidrio, la cerámica o el metal.⁹

A continuación repasaremos los materiales que más habitualmente son empleados como soporte de para los rótulos. La calidad del material es determinante en la durabilidad del letrero, a la vez que condiciona la sensación percibida. No obstante, la elección del mismo dependerá del cruce de diversos factores como el coste, las posibilidades gráficas, las connotaciones asociadas, la adaptación a la normativa vigente o la previsión de durabilidad para el establecimiento.

- Piedra

La piedra, junto con la madera y los metales, es uno de los materiales nobles empleados desde antiguo en arquitectura.

Estos letreros se realizan labrando a cincel la superficie de sillares de piedra o losas añadidas al muro. El cincelado a martillo no es una labor delicada pero, al ser una técnica que no admite corrección, debe llevarse a cabo con sumo cuidado. En la actualidad también se emplean instrumentos mecánicos de fresado.

De tradición histórica antiquísima, nuestros antecedentes se remontan cuando menos a la época romana. La tradición romana de rotulación sobre piedra empleaba la técnica de realizar incisiones a bisel sobre superficie lisa. Ya nos hemos referido

TIPOGRAFÍA POPULAR URBANA

Los rótulos del pequeño negocio en el paisaje de Bilbao



147. Lápida de la Torre de Zurbaran. 1453.

Esta lápida pertenecía a la antigua torre de Zurbaran, situada sobre la muralla medieval en la actual Plaza de Santiago. El texto anuncia en romance que "Esta casa feso Lope Martines de Çurbaran" en 1453.

Lo curioso de esta inscripción es que prescinde absolutamente de los modelos clásicos adoptando la tipografía gótica de fractura.

(Fuente: Torrecilla e Izarzugaza.)



148. Bailén.



149. Juan de Ajuriaguerra.



150. Somera.

¹⁰ Joaquín Gorrochategui es Catedrático de Lingüística Indoeuropea en la Facultad de Filología de la Universidad del País Vasco y Director del Instituto de Ciencias de la Antigüedad.

¹¹ GORROCHATEGUI, Joaquín. "La romanización del País Vasco: aspectos lingüísticos." *Bitarte: Revista cuatrimestral de Humanidades* n° 22, Andoain. 2000. P.95. <www.gipuzkoakultura.net/ediciones/antiqua/gorrocha.pdf> (consultado el 23 de diciembre de 2006).

¹² El historiador y etnógrafo Julio Caro Baroja estableció la división de dos zonas de los actuales País Vasco y Navarra en las que el grado de romanización fue notablemente desigual. Por un lado, en el *ager vasconum*, correspondiente a la vertiente mediterránea, se produjo un intensivo proceso de romanización, dejándo vestigios tan importantes como Iruña-Veleia, en Álava, y Andelos, en Navarra. Por otro lado, en el *salus vasconum*, correspondiente a la montañosa divisoria de aguas y vertiente cantábrica, los establecimientos romanos tuvieron un carácter aislado y provisorio.

¹³ KORTADI, Edorta. Op. cit. P.27

¹⁴ A modo de ejemplo, el Edificio Sota, construido en 1919 en Gran Vía 45, firmado por Manuel M^a de Smith.

anteriormente a la Columna Trajana como el más refinado y elegante ejemplo de escritura monumental romana, no obstante los vestigios tallados que la época imperial dejó en la cornisa cantábrica son muy escasos. Según el experto en epigrafías romanas Joaquín Gorrochategui¹⁰, son sólo catorce las piezas inscritas procedentes de la antigüedad clásica halladas en Bizkaia, casi todas en las inmediaciones de la ría de Gernika.¹¹ Debemos remitirnos a yacimientos del *Ager Vasconum*¹² para encontrar antecedentes de rotulación sobre piedra en número significativo, ya en tierras alavesas o navarras. La expansión de las refinadas técnicas de talla romanas, así como del estilo tipográfico, no se dio en esta región costera hasta la época renacentista.

Las labores ornamentales de cantería se han reservado durante siglos a obras de elevada categoría como edificios de culto religioso, monumentos funerarios, sedes administrativas, casas solariegas y palacios. Desde el siglo XVI edificaciones civiles más modestas como casas y caseríos se permiten, también, la talla de alguna inscripción o signo de buen augurio en el arco de entrada o sobre el dintel.

Y es que el arte popular venía cultivando la talla en piedra con diseños y técnicas mucho más toscos. Las inscripciones en estelas funerarias y sillares domésticos, ejecutadas por artesanos no especializados,¹³ adolecen de una torpeza tipográfica que resulta incomparable al normativo estilo lapidario romano. La técnica, a su vez, también varía, legando una buena porción de piezas talladas en relieve. La talla de inscripciones en relieve, al contrario que la inscripción clásica, consiste en vaciar o rebajar los espacios entre letras, dejando éstas al ras de la superficie original.

En la Era Industrial, la arquitectura burguesa demanda la labor de los canteros para la talla de molduras y demás elementos decorativos. No resulta inusual inscribir la fecha de construcción en el dintel del portal, casi siempre en números árabes pero al estilo inciso clásico. En edificios de cierta categoría se reserva un sillar caravista o una loseta a la talla del nombre del arquitecto encargado del proyecto.¹⁴

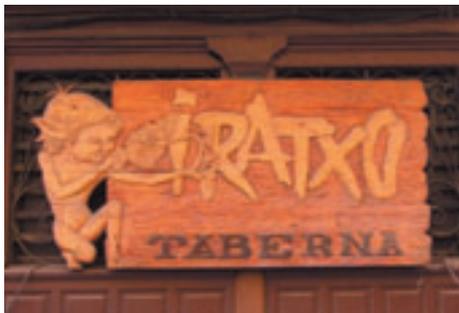
La nobleza del material, lo costoso de éste y de la técnica de labrado, así como su larga durabilidad explican que su uso sea restringido a rótulos de cierta solemnidad o con ánimo de perpetuidad.

En lo que respecta a los rótulos comerciales, efímeros en su mayoría, no cuentan con la talla en piedra salvo excepciones. Sólo se han detectado cuatro rótulos comerciales de esta factura, pertenecientes a firmas locales.

Cabe destacar los rótulos labrados de: restaurante Ariatza (Somera), Bordatxo (Ramón y Cajal) y la empresa Sortze (Uribarri).

TIPOGRAFÍA POPULAR URBANA

Los rótulos del pequeño negocio en el paisaje de Bilbao



151. Bilbao La Vieja.



152. Bilbao La Vieja.



153. Somera.

Lo tradicional de la técnica contrasta a veces con propuestas de contenido absolutamente postmodernas como las del bar Txondorra. En este rótulo, contenido y continente pertenecen a campos semánticos opuestos.

En otro orden de cosas, observamos que es habitual la aplicación de tintes a la madera para dotar de mayor relieve a los motivos tallados.



154. Fika.

Este ejemplo de rotulación amateur se vale de los materiales propios del oficio anunciado. El resultado transmite una evidente pulcritud técnica pero el aspecto tipográfico se ve seriamente afectado.

La rectitud de los listones lleva a una esquematización comparable a los caracteres de siete segmentos de las primitivas pantallas digitales. El robótico desfile de mayúsculas volatiliza cualquier rastro de calidez que la técnica manual podría transmitir.



155. Antonio Eguiluz.

Este otro caso presenta un avance al cortar los caracteres en piezas enteras y no por segmentos. Cada uno de ellos, por separado, se ajusta aceptablemente al modelo lineal de caja alta. No obstante, siempre presentan problemas los caracteres curvos, en los que no se encuentra el punto medio; o son muy rígidas o se exageran excesivamente. Sin embargo, la irregular alineación y la falta de un esquema compositivo claro echan por tierra la pretendida formalidad tipográfica.

- Madera

- Talla en madera

La talla de la madera resulta menos costosa y más manejable que la piedra, tanto en su procesado como en su posterior colocación. En contrapartida, la madera es más sensible a las condiciones atmosféricas por lo que suele dársele un tratamiento protector contra la humedad. Para la talla son más adecuadas las maderas de crecimiento lento y veta estrecha, como el haya, el roble y el castaño. Es un material cálido, orgánico, directamente obtenido de un ser vivo. La inseparable relación que guarda con el árbol, y con el bosque por extensión, le otorga una gran capacidad evocadora del medio rural. Tampoco podemos pasar por alto que la madera ha sido durante siglos uno de los materiales más usados en todo tipo de objetos y construcciones, con lo que la conexión con las artes tradicionales viene dada.

No existen vestigios históricos de rotulación sobre madera, aunque la talla de motivos geométricos, zoomorfos y astrales goza de una extensa tradición en el arte popular vasco.

El uso de letreros de madera tallados es reciente y coincide con sentimientos urbanos de nostalgia respecto a un entorno más natural y armónico. No en vano vamos a encontrar esta técnica en establecimientos que quieran asociarse bien a productos naturales/artesanales o bien a las raíces culturales vernáculas.

Cabe destacar la concentración de tallas en los bares de Bilbao La Vieja, donde encontramos cuatro buenos ejemplares. La técnica es del todo correcta y tradicional pero la imaginería resulta en general llamativamente postmoderna.

Destacan: Bar Iratxo (Bilbao la Vieja); Bar Txondorra (Bilbao la Vieja); Barik Altzariak (Somera).

- Madera cortada

El abaratamiento de costes, sin embargo, hace buscar un sustituto de imitación a la talla artesanal. Nos encontramos con una buena cantidad de letreros en los que las letras han sido cortadas de una tabla y posteriormente pegadas sobre otra superficie del mismo material, tratando así de imitar el efecto en relieve.

El resultado suele ser más pobre y carente de la calidez artesanal del anterior. Además, la versatilidad de la madera favorece una experimentación tipográfica que no siempre resulta acertada.

Son representativos de este tipo de rotulación artesanal los irregulares letreros de: ebanistería José y Ángel (Fika); y carpintería Fernández (Antonio Eguíluz).

TIPOGRAFÍA POPULAR URBANA

Los rótulos del pequeño negocio en el paisaje de Bilbao



156. Los Heros.



157. Iparraguirre.



158. Colón de Larreátegui.



159. Colón de Larreátegui.



160. Bailén / Navarra.

Las letras corpóreas de madera resultaban una accesible y económica solución para la elaboración de vistosos rótulos.

El material de soporte se enmascara mediante esmaltes de color que lo protegen de la intemperie a la vez que le otorgan un reluciente aspecto.

Aunque actualmente existe una gran variedad de soluciones técnicas en letras de metal, es raro encontrarlo en rótulos de la primera mitad del siglo XX.

Un caso de excepcional valor lo constituye el rótulo que la perfumería Barandiarán conserva en el edificio de la Sociedad Bilbaína.

¹⁵ Testimonio de Rafael León, pintor rotulista, en entrevista realizada el 30 de noviembre de 2006.

¹⁶ BAINES, Phil y DIXON, Catherine. *Señales. Rotulación en el entorno*. (Título original: *Signs. Lettering in the environment*. Laurence King Publishing. Londres. 2003) Ed. Blume. Barcelona. 2004. P. 142.

¹⁷ DÍEZ DEL CORRAL, Juan. "Superestructuras de infradiseño y otras miserias" en AAVV. *Archipiélago* n° 62. Barcelona. 2004. P. 60.

- Letras corpóreas de madera

Antes de la generalización de los materiales plásticos, las letras confeccionadas en madera eran un recurso relativamente barato para elaborar rótulos de letras corpóreas. Más fáciles de producir que las metálicas, cualquier carpintería podía ejecutar el encargo sobre un diseño tipográfico predefinido.¹ En Gran Bretaña había factorías especializadas en la producción en masa de letras de madera para la rotulación comercial. Éstas se conocían como *letras de stock* y se escogían por catálogo.¹⁶

Las letras corpóreas se confeccionan a partir de modelos dibujados previamente sobre papel. El carpintero no interviene en el proceso de diseño, aunque la técnica admite con mayor facilidad pies de palo seco que de serifa. En este aspecto, la sobria y racionalista fuente empleada en el rótulo del bar Urquiola, de la calle San Francisco, plantea menos problemas de fabricación que una matizada fuente de serifa. La estricta geometría de este tipo reduce las formas de los caracteres a segmentos rectos y segmentos semicirculares, siempre del mismo grosor. De alguna manera, la estética de la máquina que tanto defendían los funcionalistas cobra todo su sentido en casos como este. La fabricación de los componentes físicos puede realizarse en serie, para después emplearse de manera modular en la confección de cada uno de los caracteres.

En el ensanche bilbaíno tenemos preciosos ejemplos de letras corpóreas de madera, si bien este material se encuentra recubierto por esmaltes de color. Son dignos de mención casos como la ferretería Mota (Colón de Larreátegui); farmacia Cebreiro (Colón de Larreátegui); farmacia Arrieta (Ldo. Poza); Ignacio (Los Heros); o la maquinaria herramienta Arcadio Corcuera (Iparraquirre).

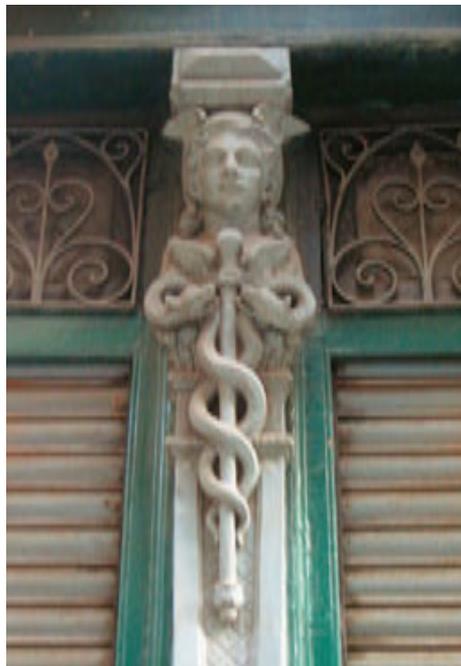
- **Metal**

La explotación del mineral de hierro, junto a la industria naval y la marina mercante, fue uno de los principales factores en el desarrollo de Bilbao. Sería lógico que el hierro gozara de cierta presencia en las calles de la ciudad. Recientes obras de la “arquitectura del espectáculo”¹⁷, donde la representación juega un importante papel, rinden homenaje al pasado industrial metalúrgico. Este es el caso del Palacio Euskalduna y sus enormes planchas de hierro oxidado; detalles tipográficos en los remozados muelles de la ría; o diversas esculturas de reciente ubicación. Sin embargo, durante la época industrial, el hierro no ha sido suficientemente valorado como material de rotulación.

Sobresalen los ejemplos de la perfumería Barandiarán (Navarra), la ferretería La Bolsa (Astarloa) y la sastrería Muñoz (Bidebarrieta/Jardines).

TIPOGRAFÍA POPULAR URBANA

Los rótulos del pequeño negocio en el paisaje de Bilbao



161. Iturriza.



163. Cosme Echevarrieta.



164. Ledesma.



162. Iturriza.

Este pilar de hierro lleva la firma de "Bilbao Bolueta", donde se ubica la fundición metalúrgica Santa Ana, la más antigua de Bilbao. Aún pueden encontrarse varios modelos como éste y otros similares firmados por Aurrerá, de Sestao, o La Esperanza Abando y Cía.



165. La Ribera/La Merced.



166. Gran Vía.

- Metal fundido

Como ya sabemos, la fundición de hierro es una de las industrias con más profunda raigambre en la comarca del bajo Ibaizabal. La técnica consiste en la preparación de un molde cerámico en negativo sobre el que se vierte la colada de metal fundido. Son muchos los objetos del paisaje urbano que proceden de las fundiciones locales; un origen declarado, ya que a veces llevan el nombre de la empresa metalúrgica en la que fueron creados. En algunos establecimientos del Casco Viejo y Abando pueden contemplarse columnas sustentantes procedentes de fundición, ornamentadas con capiteles fitomorfos, molduras y fuste estriado. Las tapas metálicas que ocultan bajo el pavimento las conducciones de agua, gas o electricidad también exhiben nombres de fundiciones tan emblemáticas como Santa Ana o Aurrerá. Sin necesidad de buscar demasiado, las propias placas de señalización de las calles muestran en sus letras fundidas un recio carácter bilbaíno.

En la rotulación comercial, el metal fundido se suele reservar a placas de modesto tamaño a causa del coste económico y del peso que adquieren las obras ejecutadas mediante esta técnica. Así mismo, los metales seleccionados para las placas y ornamentos de fachada suelen ser más refinados que el hierro, como por ejemplo el bronce o el latón pulimentados. Para negocios y oficinas situadas en pisos se recurre a metales de menor valía como el aluminio y aleaciones carentes de brillo. Este tipo de placas, aún abundantes en el Ensanche, no suelen mostrar casi ninguna intervención tipográfica individualizadora, recurriendo a unos impersonales palos secos de caja alta.

Por otra parte, las empresas de rotulación ofertan letras corpóreas metálicas procedentes de fundición. Los modelos y tamaños en el mercado no son muy variados, apostando por cubrir una demanda estandarizada. Este tipo de letras deben fabricarse en grandes cantidades a fin de que resulten rentables.

Como ejemplos podríamos citar la placa del umbral de Almacenes Zubicaray (La Ribera) y las letras fundidas de Confecciones Guezala (Gran Vía).

- Metal labrado

Las piezas de metal labradas a buril, cincel u otra técnica de fresado suelen ser escasas dado el coste de su procesado. La práctica totalidad de los trabajos de labrado sobre metal se encuentran en los escudos heráldicos de bronce que algunos comercios exhiben a su entrada. Las piezas se moldean mediante fundición y posteriormente se procede a labrar los detalles para darle un acabado más refinado.

El escudo de bronce, marca de la casa, que muestra la conocida pastelería Arrese en la Gran Vía corresponde a este proceso de acabado. La pieza se obtiene por fundición en molde pero los detalles se rematan a buril. Tanto las texturas en los detalles ornamentales como el perfil de las letras ha sido repasado para dotarlos de

TIPOGRAFÍA POPULAR URBANA

Los rótulos del pequeño negocio en el paisaje de Bilbao



167. Placa. (Fuente: Informe Museo Vasco 1988)



168. La Gran Vía. Años 1930.

Los postes que sostenían la catenaria para tranvías y trolebuses a lo largo de la Gran Vía y Calle de la Estación portaban, en los años 1930, paneles publicitarios elípticos de chapa pintada.

Quince años antes, los rótulos sujetos a los postes tenían un aspecto mucho más elaborado, portando hileras de bombillas para su iluminación nocturna.



169. Santa María.

El metal esmaltado constituía una de las soluciones más elegantes para rótulos pequeños y medianos. A pesar de su fragilidad por impacto, su resistencia a la intemperie los hacía idóneos para anuncios y rótulos exteriores. La llegada de materiales plásticos en los años 1960 marcó el principio de su declive.



170. Ibáñez de Bilbao.

El de la droguería Goldaracena es el único letrero fabricado por la Esmaltería Simón que subsiste en las calles. Su estado de conservación es excelente.

¹⁸ ORTEGA, Victor. 3.000 viejas fotos para la historia de Bizkaia. Tomo I. Editorial La Gran Enciclopedia Vasca. Bilbao. 2001. Pp. 207, 424, 435.

¹⁹ Memoria 1988. Museo Arqueológico, Etnográfico e Histórico Vasco. Bilbao. 1989. P. 74.

un detalle más fino. El resultado se aleja de la tosca colada industrial para alinearse entre las finas obras de orfebrería.

- Metal esmaltado

Las placas de chapa metálica recubierta de esmalte vidriado han servido de soporte para rótulos comerciales y otros reclamos publicitarios desde mediados del siglo XIX. El proceso de elaboración consiste en la transferencia de los diseños a la placa de acero mediante procedimientos manuales o seriados. El diseño manual se perfila a lápiz y se rellena de esmalte a pincel. En el caso de imágenes seriadas, los diseños se transfieren empleando un papel de Manila entintado por litografía, clichés metálicos de fotograbado o bien por plantillas de serigrafía. Las sucesivas superficies de esmalte aplicadas sobre la lámina de metal quedan endurecidas y transparentes tras un tiempo de cocción al horno a 850° C.

La resistencia del material a las inclemencias atmosféricas es altísima, pudiendo conservarse durante décadas sin perder un ápice de viveza en el color. El esmalte, en cambio, se muestra frágil al impacto de golpes, desconchándose y dejando el soporte metálico a la vista. La torsión de la placa también provoca la quiebra del esmalte, razón por la cual se emplean láminas convexas de manera que logren mantener la rigidez.

Son todavía comunes las pequeñas placas numeradoras de portales, de fondo azul ultramar y números en blanco. En tamaño menos modesto podemos encontrar los emblemas elípticos de los consulados de Colombia, Portugal y Holanda. De aspecto similar, tanto en forma como en composición, resulta la placa que luce la Casa Palentina, en la calle Santa María. De aspecto antiguo, el material vidriado se muestra muy adecuado para letreros de pequeño tamaño que deban permanecer a la intemperie durante largo plazo.

Según atestiguan las fotografías tomadas en el primer tercio del siglo XX y los archivos patrimoniales del Museo Etnográfico, ésta técnica era profusamente empleada por el pequeño comercio bilbaíno, así como por diversas marcas comerciales, quienes disponían de postes publicitarios a lo largo de las principales calles del Ensanche.¹⁸

Estas placas de brillante colorido iniciaron su declive en la década de 1960, cayendo totalmente en desuso frente al bajo coste y versatilidad de los materiales plásticos.¹⁹

Son únicamente ocho los ejemplares hallados en el entorno comercial bilbaíno, todos ellos supervivientes de la primera mitad del siglo XX. En cuanto a los autores, sólo ha habido dos talleres de rotulación que manejaran esta técnica en Bilbao. Uno, la Esmaltería Simón, estaba situado en el callejón del Gas y cesó en el negocio hacia 1984. De él sólo permanece una única pieza publicitaria en las calles: la bandera de la droguería Goldaracena (Ibáñez de Bilbao). El otro taller,

TIPOGRAFÍA POPULAR URBANA

Los rótulos del pequeño negocio en el paisaje de Bilbao



171. Fernández del Campo.



172. Pérez Galdós.



173. Reyes Católicos.



174. Iturriza.



175. Particular del Norte.



176. Navarra.

La rotulación en forja y metalistería es más propia del enrejado en industrias y edificios corporativos que en comercios. El diáfano escaparate no es el mejor lugar para instalar barreras metálicas.

²⁰ Memoria 1988. Museo Arqueológico, Etnográfico e Histórico Vasco. Bilbao. 1989. Pp. 66-68.

²¹ Las normativas municipales que regulan la rotulación comercial prohíben expresamente cualquier soporte que se disponga perpendicularmente al plano de la fachada. Aquellos letreros que ya existían antes de la aprobación de la ley, en 1995, permanecen en la transitoria situación de "tolerancia". Es decir: se permite su permanencia hasta que el local o el propio rótulo necesiten ser reformados. Cualquier obra de reforma obliga a su retirada. De este modo, el Ayuntamiento fomenta inexplicablemente el deterioro de los rótulos.

con sede en Irala, cambió hasta cinco veces de nombre, adoptando entre 1921 y 1945 la denominación de Ibor, Griñón y Ferreres, quienes han legado los mejores ejemplares. Cerró en 1988 bajo la razón social de Esmaltería Robi.

La genealogía de este taller se remonta hasta la fecha de 1874, cuando Paulino Elejalde fundó su esmaltería en la localidad guipuzcoana de Eibar. En 1916, los sucesores de la Viuda de P. Elejalde ya trabajan en Bilbao y trasladan su sede de Bidebarrieta hasta su definitivo asentamiento en Irala, pasando a adoptar la denominación comercial de Evaristo Arriola y Compañía. En 1921, el taller pasa a firmar como Ibor, Griñón y Ferreres; a partir de 1945, Ibor, Ferreres y Compañía; y desde 1963 hasta su cierre en 1988 responde a la razón social de Esmaltería Robi.²⁰

La lista de banderas esmaltadas, todas ellas en inestable situación legal de “tolerancia”²¹, es la siguiente: Ultramarinos Gregorio Martín (Artekale); Droguería Mingo López (Henaio); Imprenta Ignacio Zurimendi (Fernández del Campo); Gráficas Mercurio (Pérez Galdós); Imprenta Ausín (Iturriza); Hojalatería A. Melero (Reyes Católicos); y Droguería Goldaracena (Ibáñez de Bilbao).

- Forja y metalistería

Desde muy antiguo la herrería procede al moldeado del hierro mediante el golpeado y la torsión del mismo una vez alcanza la temperatura indicada. Este oficio de herrería gozaba de buena salud en Bilbao a causa de la abundancia de la materia prima y de la demanda por parte de la arquitectura. Además de los barandados en balcones y escaleras, numerosos portales de la villa exhiben elaborados trabajos de forja en los que inscriben pequeños textos como iniciales o año de construcción.

En el terreno de la rotulación comercial, en cambio, los trabajos de forja escasean. Las razones son básicamente dos. Por un lado, tenemos un motivo que pone en jaque a todos aquellos soportes de materiales nobles, caros de fabricar pero de larga durabilidad. Los soportes duraderos se han ido abandonando progresivamente, dado que la previsión del negocio ha reducido sus expectativas a plazos cada vez más cortos. Por otro, el escaparate del pequeño comercio no es el lugar ideal para la instalación de entramados de forja.

Los pocos ejemplos los hallamos en el enrejado de puertas y ventanas. Las bodegas Urrestarazu, en Particular del Norte, conservan un más que correcto trabajo de forja en la puerta de entrada a las oficinas. Otros almacenes y talleres de la ciudad también se vieron tentados a incluir las señas de identidad en las rejas protectoras de las ventanas. En ellas se limitan a las iniciales del negocio bajo un férreo estilo industrial. Línea recta y ausencia total de motivos ornamentales, esa es la regla.

- Chapa de metal cortada

La chapa metálica cortada es una de las muchas opciones que hoy en día se encuentran en el mercado. Los procedimientos de corte en talleres profesionales

TIPOGRAFÍA POPULAR URBANA

Los rótulos del pequeño negocio en el paisaje de Bilbao



177. Ripa.



178. Jardines.



179. Particular de Sagarduy.



180. Pelota.



181. Ribera de Zorrozaurre.



182. Barrenkale.



183. Carnicería Vieja.



184. Somera.



185. Correo.

arrojan resultados de gran pulcritud y manejan materiales de distintas calidades como el aluminio, el acero, el bronce o el latón. La combinación de distintos metales puede ofrecer resultados interesantes y distinguidos. En lo que va de siglo se ha visto un repunte de la chapa como soporte para rotulación, disponiendo también de unos anclajes que realzan sobremanera el resultado. Generalmente se opta por letras cortadas en positivo.

Pero, aparte de estos refinados modelos, existe una arraigada tradición artesanal en la confección de rótulos de chapa cortada. Es sin duda la técnica más popular en la manipulación de metales para rótulos. Se trata del corte a mano de los caracteres a lo largo de la superficie de una chapa. El diseño suele ejecutarse mediante soldadura cortante, tenaza o a golpe de cincel, lo cual no permite acabados de gran precisión. En numerosas ocasiones se enfatiza deliberadamente el tosco acabado martilleando la superficie metálica al estilo de los viejos caldereros, lo cual aporta mayor consistencia a la chapa y deja la característica textura granulosa.

En contadas ocasiones se emplean letras exentas, siendo más comunes las superficies con el texto horadado en negativo. Las letras exentas necesitan anclarse al muro mediante varillas que lo separen convenientemente, lo cual puede crear unos interesantes juegos de sombras. Destacan en este aspecto los rótulos del local cultural La Hacería (Ribera de Deusto) y el Museo Vasco (Plaza de Unamuno). En un estilo rayano al primitivismo rotulístico encontramos el letrero del bar Gau Txori (Pelota), hecho a mano en total ausencia de dirección tipográfica.

Cuando la chapa es perforada, ésta suele combinarse con una plancha de metacrilato y un mecanismo de iluminación interna. El problema que deben resolver es la reserva de vanos de los caracteres cerrados, los cuales dejan incómodas islas de chapa separadas del resto. El pegado de éstas a la plancha de metacrilato no suele disfrutar de una vida muy larga, por lo que puede optarse por la unión de las islas mediante finos brazos de chapa. De esta forma, la letra mantiene razonablemente su integridad a partir de cierta distancia.

Esta técnica no acepta cualquier fuente tipográfica con la misma facilidad. Las limitaciones arriba señaladas propician el empleo de algunas soluciones ingeniosas para adaptarse a las características del material y de su procesado. El rótulo de Arenzana, en Carnicería Vieja, emplea inteligentemente una estilizada variante neo-vasca de los años treinta que sortea discretamente los problemas de los huecos interiores en los caracteres. La sustitución del travesaño de la *A* por un grueso punto, así como el gestual trazo romboide de la *E*, resuelven una de las limitaciones más problemáticas de la rotulación en chapa perforada. En el caso de la taberna Txomin Barullo, sin embargo, se acaba efectuando involuntariamente una tosca versión *stencil* de la letra vasca.

La ruda calidad del procedimiento artesanal lo hace poco versátil, siendo válido, casi en exclusiva, para los rótulos de establecimientos de hostelería. Así pues tascas,

TIPOGRAFÍA POPULAR URBANA

Los rótulos del pequeño negocio en el paisaje de Bilbao



186. Urazurrutia.



187. Licenciado Poza.



188. Lersundi.



189. Fernández del Campo.



190. Los Heros.

La chapa metálica ofrece la ventaja de convertir con facilidad el soporte en objeto significante. El letrero abandona la bidimensionalidad para adquirir volumen propio.

La conversión de los inconvenientes en oportunidades es toda una virtud. El bar Fórmula 1 recurre a un ingenioso cajón de chapa y malla metálica para ocultar el antiestético aparato de climatización.

²² Amadeo Deprit, descendiente de belgas por línea paterna, fue el último alcalde de la República de Begoña antes de su anexión a Bilbao en 1924. En el barrio de Begoña, entre la rotonda de Etxebarria y Mazustegi, hay una calle en homenaje a este ilustre cristalero.

²³ Testimonio de Rafael León, pintor rotulista, en entrevista realizada el 30 de noviembre de 2006.

restaurantes y mesones recrean una estética artesanal perteneciente a un *kitsch* muy hispano de añoranza rural. Este escenario de representación ficcionada, sólida muestra de imagen corporativa espontánea, se componía antaño de todo un cosmos de elementos: el negro rótulo de chapa –preferentemente en letras vascas–, gotelé grueso, candelabros de forja, barra de madera claveteada e hilera de jamones.

Los letreros más extremos se permiten la osadía de trazar las letras mediante un burdo corte de soldadura autógena. La violencia de la mordedura del gas incandescente sobre el metal queda patente en la ruda escritura resultante. En ella es imposible ejercer control alguno respecto a los matices de estilo.

La ventaja de emplear la propia chapa como soporte reside en su aprovechamiento como objeto y no sólo como marco cuadrado. A veces el contorno entero de la chapa es contemplado como imagen, tomando forma de pergamino u otros objetos exentos. Esta circunstancia se observa en casos como la banderola del restaurante Lersundi, en la calle del mismo nombre, o el bar Nino, de Rodríguez Arias. En ambos casos el soporte deja de ser una simple superficie para convertirse, todo él en parte del mecanismo publicitario. En otras ocasiones, los trabajos de metalistería consiguen ensamblar las chapas formando cajones que sobresalen de la fachada del local. Especial mención merece el del bar Fórmula-1, de la calle los Heros. El original cajón de chapa, cuyos huecos se cierran con malla metálica, se presenta como una interesante solución para ocultar el aire acondicionado sin obstaculizar su ventilación. Un buen ejemplo de conversión de los inconvenientes estéticos en ventajosas oportunidades publicitarias.

- Vidrio

- Vidrio policromado

La rotulación en soporte de vidrio es una de las técnicas más veteranas en rotulación comercial, siendo ya habitual su uso a finales del siglo XIX. Cabe señalar que además se trata de una de las técnicas que arroja resultados de mayor vistosidad y elegancia. Otro punto a su favor es que, si el reverso del letrero se mantiene guarnecido de la humedad, éste permanece inalterable en brillo y colorido por tiempo ilimitado. De hecho, los únicos rótulos centenarios que aún se conservan en las calles de Bilbao son los de vidrio laminado.

La rotulación de los letreros de vidrio se realizaba tanto en cristalerías industriales como en pequeños talleres artesanales de pintura. Industrias como Cristalerías Bilbaínas, en el Muelle de La Merced, La Veneciana, en Irala, o Deprit y Compañía²², en los talleres de la calle Somera y Fernández del Campo, realizaban rótulos por encargo. Pequeños talleres, por su parte, también pintaban letreros en vidrio, destacando la labor de los hermanos Aparicio, con local en la calle Hernani.²³

Este material de soporte, tan en boga en la ciudad burguesa de principios del siglo XX, se encuentra hoy en día totalmente desplazado por las modernas luminarias de



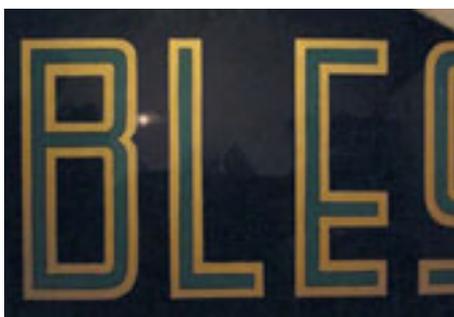
191. Uribarri.



192. Alameda de Mazarredo.



193. Bailén.



194. Hernani.



195. Bailén.



196. Fernández del Campo.



197. Doctor Areilza.

Uno de los recursos más habituales en la laminación del vidrio suele ser la combinación de metalizados en brillo y mate. En esta placa anunciadora de portal (fig. 197) se observa el cuerpo de la letra en mate mientras que el contorno se mantiene brillante como un espejo.

²⁴ Testimonio de Rafael León, pintor rotulista, en entrevista realizada el 30 de noviembre de 2006.

²⁵ *Ibidem.*

²⁶ *Ibidem.*

metacrilato. Una vez más, el pragmatismo y la economía de costes se anteponen a la nobleza del material.

La técnica tradicional consiste en el pintado del reverso, invirtiendo también el orden habitual del proceso. Es decir: se acometen primeramente los detalles superficiales y se continúa después con los rellenos y fondos. El diseño se realiza previamente sobre papel a escala real, donde se admiten las correcciones que sean necesarias. Posteriormente, el diseño se calca a través del cristal. Si el letrero es desmontable, se pinta sobre la mesa del taller. Si, por el contrario, se trata del escaparate, el papel de estraza dibujado se impregna en aceite para hacerlo translúcido y se adhiere a la cara exterior del cristal para ser calcado desde dentro.²⁴

En no pocas ocasiones, el color del letrero se realiza con el empleo de dorados y plateados. Si el letrero es confeccionado en cristalería industrial, los dorados se obtienen con un baño ácido de mercurio.²⁵ Si éste es realizado en un taller artesanal, el dorado se obtiene mediante la adhesión con gelatina de finísimas láminas de oro de ley de 22 ó 23 kilates. Los plateados, naturalmente, son fruto de la aplicación de láminas de plata. El pintor José León, quien llegó a tener a su cargo quince trabajadores en su taller de la calle Bailén 17, era especialista en dorados, tanto para rótulos como para otros trabajos de interiorismo. Una técnica que aportaba aún mayor riqueza a los metalizados era la combinación de texturas mate y brillante. Para la obtención de una textura mate del metalizado se daba previamente una mano de barniz sobre el vidrio, al que después se adhería la lámina de metal precioso. En la parte barnizada, el metal adquiere textura mate; en la parte reservada, la cual permite un contacto directo con el vidrio, el metal brilla con la intensidad de un espejo.

Por otra parte, la combinación de mate y brillo metalizado es muy común en el contorno de las letras empleadas en las placas anunciadoras de los portales.

Cabe destacar los rótulos de: mercería Sabas (Atekale); Cristalería Landa (Alameda de Mazarredo); Ultramarinos Amutio (Fernández del Campo); Carmen, géneros de punto (Fernández del Campo); farmacia Unceta (Bailén/San Francisco); y Café Victor Montes (Plaza Nueva).

Pero la pintura sobre vidrio no sólo se emplea en los grandes rótulos del friso. Los negocios situados en los pisos de los edificios recurren a pequeñas placas de vidrio a fin de anunciar sus servicios junto al portal. Un buen número de los encontrados en Abando, Indautxu y Siete Calles corresponden a esta modalidad en vidrio con letras metalizadas. Sobresale, entre todas estas placas de pequeño tamaño, la correspondiente a la peluquería Mara en la calle Correo. Pequeños rótulos particulares como este contribuyen a que el ecosistema gráfico de la ciudad se enriquezca en diversidad.

Según nos relató Rafael León²⁶, la cristalería Deprit y Compañía subcontractaba mano de obra externa cuando se le acumulaban los encargos. En aquellas

TIPOGRAFÍA POPULAR URBANA

Los rótulos del pequeño negocio en el paisaje de Bilbao



198. Bailén.



199. Juan de Garay.



200. Aragón.

La rotulación de las lunas de escaparate presenta un grave inconveniente. La limpieza del cristal erosiona la pintura provocando un envejecimiento prematuro.



201. Alameda de San Mamés.

²⁷ SIMS, Mitzi. *Gráfica del entorno* (Título original: *Sign Design. Graphics, Materials, Techniques*. John Calmann & King Ltd. Londres 1991) Editorial Gustavo Gili, S.A. Barcelona. 1991. P. 150.

ocasiones, maestros pintores como Brouard delegaban la labor en manos de sus aprendices, los cuales sólo recibían indicaciones generales respecto al diseño y ninguna compensación económica. En este contexto de trabajo no monitorizado, con el agravante de que la clientela, poco ducha en tipografía, no cuestionaba el resultado, se comprenden las anomalías propias de la rotulación popular.

La pintura en vidrio también se aplicaba, si así era solicitado, sobre la luna del escaparate. En estos casos, la operación se realizaba *in situ*, para mayor dificultad del pintor. El resultado de esta operación queda comprometido a largo plazo, ya que la pintura se halla desprotegida y se deteriora con facilidad. Esta técnica se muestra, pues, muy inadecuada, ya que resulta incompatible con la limpieza de las lunas. La frutería Lemona, de Juan de Garay, y el bar Begoña, de Bailén, son buena muestra de ello. En ambos casos, el valor distintivo del rótulo artesanal queda contrarrestado por el progresivo deterioro que presentan. Aquí, el paso del tiempo, lejos de incrementar el valor patrimonial del letrero, juega en contra, precipitando el momento de su definitiva supresión.

- Vidrio grabado y vinilo adhesivo

Originariamente, el grabado en vidrio se realizaba mediante la aplicación de baños de ácido fluorhídrico, previa reserva del diseño. El ácido rebaja la superficie del vidrio dejando una suave textura blanquecina y translúcida. Otra técnica menos refinada consiste en el grabado de la luna mediante la aplicación de chorros de arena abrasivos. Ambos procedimientos pueden ir acompañados de la talla con punzón.²⁷

La rotulación de lunas mediante grabado no tiene una presencia significativa en Bilbao. Los rótulos de este tipo se encuentran principalmente en establecimientos de hostelería, donde cumplen la función de evitar una exposición demasiado directa del interior a la vista del viandante. Como rótulo anunciador, suele cumplir un papel secundario, limitándose a complementar al letrero principal.

La comercialización de materiales plásticos como el PVC adhesivo ha supuesto un nuevo giro para la decoración de las lunas de vidrio. Para un observador poco avezado, la apariencia de la lámina recortada de PVC sobre el vidrio es comparable al grabado. Su coste, sin embargo, es notablemente menor y la superficie a cubrir puede ser tan extensa como se desee.

Los vinilos adhesivos admiten la impresión de imágenes en *plotter* y también se comercializan en colores opacos. La combinación de estas variedades ha permitido la reinención de la luna del escaparate como soporte principal del rótulo. Algunos casos de reciente factura superan el complejo de imitación al vidrio grabado y utilizan las posibilidades expresivas del vinilo con audacia y elegancia en dosis iguales.

TIPOGRAFÍA POPULAR URBANA

Los rótulos del pequeño negocio en el paisaje de Bilbao



202. Plaza de Arriaga.



203. Colón de Larreátegui.



204. Buenos Aires.

La fachada de comestibles Ortíz combina materiales de calidad, entre ellos una refinada labor de Vidrieras del Norte S.A. Esta vidriera fue añadida al rótulo Art Decó tras una reforma del local en 1956. En general, la vidriera cumple una función decorativa desde el interior del establecimiento más que un uso como reclamo publicitario.



205. Errekakoetxe.



206. San Nicolás de Olabeaga.



207. Estación FF.CC. de Olabeaga.



208. Lutzana.

Dada su resistencia a la intemperie, la cerámica vidriada era profusamente utilizada en la rotulación civil de la primera época industrial.

²⁸ SATUÉ, Enric. *El diseño gráfico en España*. Alianza Editorial S.A. Madrid 1997. P. 103.

- Vidriera emplomada

Esta técnica, heredera directa de la artesanía gótica, consiste en la confección de diseños mediante la sutura de piezas de vidrio de distinta forma y color unidas por filetes de plomo. Durante los años 1920 y 1930, la vidriera experimentó una resurrección de mano del Art Decó, resultando muy adecuada para las geometrizar formas de éste.

Los diseños se realizan mediante proceso artesanal, otorgando la consiguiente exclusividad al rótulo. El resultado óptimo se obtiene cuando el observador y la fuente de luz se sitúan en lados opuestos de la vidriera, sirviendo ésta de refulgente filtro cromático. Esta circunstancia condiciona enormemente el uso de las vidrieras, ya que resultan idóneas tan solo para su observación desde el interior de los establecimientos. En Bilbao detectamos un uso mayoritario de la vidriera como elemento decorativo desde el interior y no tanto como reclamo publicitario hacia el exterior de los comercios.

Son, ciertamente, raros los casos en los que el rótulo exterior se confecciona en forma de vidriera, necesitando siempre el complemento de otros soportes más eficaces. El pequeño bar El Tilo, en la Plaza de Arriaga, esconde un antiguo rótulo de vidriera tras otro letrero de mayor tamaño y vistosidad colocado sobre el anterior. La tienda de comestibles Ortiz acompaña su antiguo rótulo con una bella obra de Vidrieras de Arte S.A., empresa que aún continúa en el oficio. Como muestra de cómo la perfección en la técnica no trae consigo la corrección tipográfica, sirva de ejemplo la vidriera de la pastelería New York, en la calle Buenos Aires.

Podríamos concluir que el valor de este tipo de rótulos se encuentra en lo inhabitual de su soporte. Una vez más, la singularidad se convierte en el valor principal, por encima del motivo representado o la más o menos correcta ejecución técnica.

- Cerámica vidriada

La loza es un material cerámico poroso que es preciso barnizar para hacerlo resistente al agua. Los diseños se pintan directamente sobre la cerámica o se transfieren mediante serigrafía antes de ser ésta barnizada y cocida al horno. El colorido aplicado a este soporte adquiere una viveza y un brillo similar al metal vidriado, conservándose el cromatismo en toda su intensidad.

Este material, habitual en la construcción, es muy adecuado para la rotulación de fachadas debido a su resistencia a las inclemencias atmosféricas. La iconografía publicitaria ibérica cuenta con uno de sus clásicos en loza vidriada: el mítico Nitrato de Chile, obra de Mariano Rawicz hacia 1930.²⁸ En señalética civil, la loza también ha sido un clásico: desde las antiguas señales indicadoras de circulación sembradas por Michelin a lo largo de toda la red viaria francesa, hasta ejemplos más cercanos como las estaciones de la vía férrea Bilbao-Santurce o los modestos

TIPOGRAFÍA POPULAR URBANA

Los rótulos del pequeño negocio en el paisaje de Bilbao



209. Licenciado Poza.

La Cervecería Cruzcampo de Licenciado Poza, tratando de espantar la artificialidad de los locales franquiciados, recrea la decoración de las tradicionales bodegas madrileñas. Los rótulos exteriores, pese a ser de nueva factura, están confeccionados artesanalmente.



210. Prim.



211. Particular del Norte.



212. Particular del Norte.



213. Heliodoro de la Torre.

ABCDEFGHIJKLMNÑO
PQRSTUVWXYZ
1234567890

214. Alfabeto "Bilbao" de Alberto Corazón.

²⁹ Testimonio de Rafael León, pintor rotulista, en entrevista concedida el 30 de noviembre de 2006.

letreros que anuncian el nombre de cada localidad sobre las fachadas a la entrada de cada uno de nuestros pueblos.

Los letreros cerámicos, tan característicos de la hostelería en el centro histórico de Madrid, no tienen en Bilbao presencia destacable. Los únicos rótulos comparables se encuentran en el interior del Café Iruña, en Jardines de Álbia. Recientemente, la búsqueda de notoriedad y aire tradicional en algunas cervecerías ha llevado a la elaboración de réplicas de estilo antiguo en las que se imita forma y contenido.

La principal deficiencia que muestra este material es su fragilidad ante el impacto de objetos sólidos.

Como casos señalables podemos citar: Coromina Industrial (Ribera de Zorrozaure); La Frutuosa (Prim); y los rótulos cerámicos del callejón del Norte: Bodegas Bilbaínas, Zugazabeitia y Legarra, Urrestarazu y Pedro Tejada.

En Deusto encontramos una modalidad artesanal de rotulación en cerámica cocida que incluye el moldeado de letras y motivos en bajorrelieve y el esmaltado. Los tipos de letra son diseñados a mano, logrando una tosca aproximación a las letras de serifa. El resultado no dista en exceso del matiz férrero que Alberto Corazón asimiló en su alfabeto "Bilbao".

- Estampado sobre lona

La estampación de letreros sobre lona se efectúa mediante serigrafía, técnica muy adecuada para transferir los motivos a un tejido que no admite un detalle muy fino.

Anteriormente, los toldos también se rotulaban a pincel, aplicando una primera capa de pintura plástica para crear una base de imprimación y procediendo después a pintar con esmaltes. Rotulistas como Rafael León recibían encargos de Toldos Menchaca, en Uribitarte, para la rotulación de toldos destinados a comercios.²⁹

El toldo no puede considerarse propiamente letrero, si bien puede cumplir funciones similares. Generalmente son accesorios para proteger el comercio de los rayos solares, que cuando se despliegan pueden ocultar parcialmente la fachada de éste. Por ello, la rotulación del faldón frontal suele rotularse en una gran mayoría de casos.

En ocasiones, el toldo se despliega de forma permanente sobre una estructura fija, con lo que adquiere de pleno la función de rótulo. En estos casos, dada la rigidez del lienzo, el diseño puede ser pintado directamente sobre la tela.

- Plásticos

Los plásticos son los materiales más comúnmente usados para la fabricación de rótulos. La introducción del plástico, a mediados del siglo XX, revolucionó la industria del rótulo. Es un material estable, fácil de fabricar soporta los agentes atmosféricos y se encuentra disponible en una amplia variedad de colores. La

TIPOGRAFÍA POPULAR URBANA

Los rótulos del pequeño negocio en el paisaje de Bilbao



215. Autonomía.



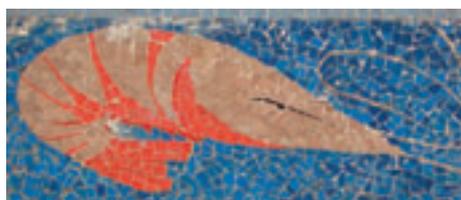
216. Alameda de Recalde.



217. Monte Izaro.

Los motivos que figuran sobre el toldo de la cafetería Baliak, originalmente estampado, han sido repasados a pincel. Su estructura rígida y permanente evitan que la gruesa capa de pintura pueda cuartearse.

Hasta los años 1960 empresas como Toldos Menchaca procedían a la rotulación manual de las lonas. Hoy en día, la serigrafía ha suplantado esta práctica en la que tipografía y figuración dependían de la habilidad del pintor rotulista.



218. Uribarri.



221. Anselmo Guinea.



219. Avenida de Baiona.



220. Particular del Norte.



222. Ribera de Zorrozaurre.

ligereza, la resistencia a la intemperie y su cualidad translúcida han convertido el plástico en material idóneo para la construcción de rótulos luminosos.

La estandarización en los procesos de fabricación, en cambio, ha infraexplotado las posibilidades que el plástico ofrece. Este fenómeno se observa en barrios como Uribarrí o Rekalde, donde numerosos comerciantes aceptaban acríticamente las vulgares soluciones procedentes de los talleres de rotulación locales. Muchos de los rótulos que datan de los años 1970 presentan un grave cuadro de despersonalización. Modelos de soporte, tipografía y colores se repiten en hilera allanando todo relieve o diferenciación visual entre los distintos comercios. La sustitución de los oficios artesanales se efectuó a cambio de la ventaja objetiva de la cantidad/precio. La mayor capacidad de producción de estos talleres mecanizados desplazaron el saber hacer estético y tipográfico de los artesanos sin que ello supusiera una mejora sustancial en el diseño. Una vez pasada la fascinación por la novedad del material, el diseño de los rótulos plásticos seriados pierde cualquier atisbo de distinción.

Ha habido, sin embargo, rótulos plásticos que gracias a su maleabilidad han incorporado formas realmente llamativas y singulares. Por citar dos ejemplos próximos entre sí: el club El Gato Negro y el bar Cañaveral, ambos en la calle de Las Cortes.

- Mosaico

Un mosaico es una obra compuesta de teselas o piedrecillas monocromas que en combinación forman imágenes. Las teselas también pueden ser de cerámica, de vidrio u otros materiales. Por extensión se llama mosaico a cualquier obra realizada con fracciones de diversos colores.

La técnica del mosaico se viene realizando desde antiguo, siendo un elemento muy utilizado en decoración arquitectónica de las culturas clásicas mediterráneas.

Tan solo son cuatro los rótulos que se ajustan estrictamente a la definición de mosaico, los cuales se limitan a ilustrar gráficamente el producto y el servicio ofertados. Uno de ellos adorna la fachada de lo que fue una pescadería, en la calle Uribarrí. Otro mosaico lo encontramos en un taller de albañilería, reformas Txurdinaga, con sede en la calle Anselmo Guinea. El tercero ilustra un heterodoxo logo de la BBK. Y el más destacable pertenece a la factoría Mefesa, en Zorrozaurre.

En el callejón del Norte, anejo a la estación de Abando, encontramos otros ejemplos fronterizos en cuanto a la técnica. Estos letreros, no pretenden sacar partido del valor estético del mosaico clásico. En una estética netamente industrial, rechazan la la matriz teselada e imitan a los vecinos letreros de cerámica vidriada.

- Soluciones caseras varias

El abanico de opciones al alcance del rotulista amateur es tan amplio como la imaginación de sus autores. El común denominador reside en el empleo de

TIPOGRAFÍA POPULAR URBANA

Los rótulos del pequeño negocio en el paisaje de Bilbao



223. Carretera Rekalde-Larraskitu.



224. Correo / Cinturería.



225. La Concepción.



226. Santa Cecilia.



227. Alameda de San Mamés.



228. Particular de Izaurrieta.



229. Dos de Mayo.

³⁰ SIMS, Mitzi. *Gráfica del entorno* (Título original: *Sign Design. Graphics, Materials, Techniques*. John Calmann & King Ltd. Londres 1991) Editorial Gustavo Gili, S.A. Barcelona. 1991. P. 106.

³¹ STERN, Rudi. *Let there be neon*. Harry N. Abrams, Inc. Publishers. Nueva York. 1979. P. 18.

³² STERN, Rudi. *Op. cit.* P. 19.

³³ GUBERN, Román. *La mirada opulenta*. Ed. Gustavo Gili S.A. Barcelona. 1987. P. 193.

materiales y técnicas cercanas al autor, encontrando diferencias según sea el tipo de negocio. Encontramos rótulos tan asequibles como la cartulina recortada o el *collage* de tela a la vez que procedimientos tan especializados como el cordón de soldadura o la línea de clavos de tapicería.

Cada solución técnica condiciona a su manera la apariencia tipográfica de los letreros. Desde el impúdico rótulo a brocha y manoalzada hasta el *collage* de retales de tela, la calidad percibida varía notablemente. En cualquier caso, los resultados suelen adquirir una singularidad elevada, a la vez que transmiten la calidez del trabajo manual. De todo ello se desprende que las soluciones domésticas no siempre significan una pérdida o una renuncia a la calidad. Si entendemos que en publicidad no gobierna el medio sino el fin, este tipo de rótulos puede responder perfectamente a las exigencias de identificación, individualización y recuerdo. La excepcionalidad de estas soluciones caseras proporciona al rótulo un plus de singularidad por comparación.

7.1.2.2. Letreros luminosos

“Los rótulos luminosos tienen un alto grado de impacto visual.”³⁰ Esta cualidad no resulta nada despreciable cuando la naturaleza de los letreros consiste en captar la atención y fomentar el recuerdo.

La iluminación artificial de estos reclamos callejeros es otro ejemplo de aplicación tecnológica al servicio de la comunicación publicitaria. “La más llamativa transformación técnica del cartel tradicional se produjo con la aparición y desarrollo de los anuncios luminosos, verdaderos carteles hechos de luz policroma para su observación nocturna. En 1900 apareció el primer anuncio luminoso del mundo, un letrero construido con 1500 bombillas incandescentes, en la medianera del Flatiron Building de Nueva York. El mecanismo de encendido y destellos era del todo manual, siendo manipulado por un operario situado en la buhardilla del edificio, con horario de trabajo hasta las 11 p.m.”³¹ Pero la verdadera revolución electrográfica se produjo gracias al gas neón, un gas descubierto por el químico inglés William Ramsay en 1898 y aplicado por vez primera a la iluminación en el Grand Palais de París por el francés Georges Claude en 1910. En 1912, al frente de su empresa Claude Neon, Georges Claude vendió el primer anuncio luminoso publicitario para una barbería de Montmartre y en 1923 lo introdujo en Estados Unidos un vendedor de coches de Los Ángeles. Este rótulo con la palabra “Packard”, adquirido en París, se mantuvo en uso hasta 1974.³² Al ser más flexible y versátil que las bombillas, lo que permitía trenzar figuras complejas con sus tubos, el nuevo sistema adquirió pronta aceptación en el negocio publicitario. En 1929, Claude Neon Lights Inc. facturó unos beneficios de nueve millones de dólares, produciendo a la vez una expansiva escenografía luminosa que pretendía ser un consuelo óptico durante los duros años de la Depresión.”³³ De hecho, fue en Norteamérica donde el neón alcanzó su mayor desarrollo.

TIPOGRAFÍA POPULAR URBANA

Los rótulos del pequeño negocio en el paisaje de Bilbao



230. Bidebarrieta. 1919.



231. Times Square. Nueva York. Hacia 1930.

En 1919, con motivo de la reapertura de la sede nacionalista, los miembros de Juventud Vasca instalaron un vistoso rótulo luminoso. Las letras portaban hileras de bombillas convencionales.

Entre 1925 y 1934, la Torre Eiffel de París tuvo instalado un anuncio de Citroën con una técnica similar. Era el rótulo luminoso de mayores dimensiones que jamás se había hecho.

Hoy en día, este sistema de iluminación no está permitido.

Sin alcanzar los niveles de Times Square, Bilbao también disponía de su propio boulevard luminiscente. Las fachadas de la Plaza del Arriaga y el Arenal exhibían en los años 1930 un espléndido aspecto nocturno.

³⁴ UNSAIN, José María. *La felicidad al alcance de su bolsillo. El anuncio gráfico en la prensa de San Sebastián y Bilbao (1866-1936)*. Michelena Artes Gráficas. San Sebastián. 1994. P. 17.

³⁵ UNSAIN, José María. *Op. cit.* P. 20.

³⁶ STERN, Rudi. *Op. cit.* P. 65.

³⁷ STERN, Rudi. *Op. cit.* P. 29.

En un entorno más próximo, la vecina San Sebastián fue la sede de la primera fábrica de letreros luminosos del Estado Español. En 1914 G. Lechevalier ya ofrecía en la revista *Novedades* publicidad luminosa precisando que disponían de “modelos con movimiento automático, de gran efecto, y juegos de luz para Cinemas, Casinos, Teatros, Bares, etc.” Este fabricante, que a partir de 1915 adoptó el nombre de Instalaciones Luminia, proporcionaba servicio a ciudades de todo el país.³⁴ En el *Botxo* existe un curioso precedente de publicidad luminosa: una suerte de proyección de diapositivas conocidas entonces como “la linterna mágica”. “En Bilbao, hacia 1885, el bazar Ville de París utilizaba este sistema para atraer clientes. La proyección de imágenes estáticas se efectuaba sobre una pantalla situada en una ventana de una casa próxima al establecimiento. Junto a los mensajes publicitarios se proyectaban imágenes coloreadas cómicas o simplemente mostraban paisajes exóticos o monumentos. (...) A comienzos del nuevo siglo el sistema de la linterna mágica seguía utilizándose en Bilbao. Éste fue el caso de la Zapatería Madrid en 1905 y del Café Olimpia en 1907.”³⁵

En lo que concierne a los rótulos de iluminación interna, la evolución técnica en cuestiones de iluminación ha dejado atrás soluciones primitivas como las letras compuestas de hileras de bombillas de filamento. El continuo mantenimiento y el alto consumo energético motivó su desaparición en favor del tubo de neón. Posteriormente, los plafones de tubo fluorescente pasaron a ser el sistema que mejor equilibraba las consideraciones presupuestarias y las de vistosidad. Estas luminarias se generalizan con la aparición de superficies plásticas como el metacrilato, las cuales permiten componer rótulos translúcidos elaborados mecánicamente, con lo que se soluciona la falta de homogeneidad que en los colores daba el pincel.

La iluminación de rótulos convencionales por medio de luz reflejada, por su parte, no presenta mayores misterios. Se suele optar por la colocación de focos direccionales de tungsteno, que arrojan una temperatura cálida de color.

- Neón

La gran época del neón, como soporte publicitario, se dio en el periodo de entreguerras (décadas de 1920 y 1930). Lugares emblemáticos como Times Square, en Manhattan, Piccadilly Circus, en Londres, o los Campos Elíseos, en París, se convirtieron en verdaderos parques de atracción lumínica, en donde se realizaba una fastuosa exhibición de vitalidad y progreso en clave comercial. Rudi Stern afirma que la vistosidad de la rotulación publicitaria en Times Square alcanzaba fama internacional y que muchos de los inmigrantes llegados a Estados Unidos recibían su primera impresión de lo que significaba el “sueño americano” a través de este excitante escaparate luminoso.³⁶

El neón gozó de gran aceptación durante aquellas décadas, usándose también en soportes publicitarios móviles como aeroplanos o el famoso *zeppelin* de Good Year.³⁷ El empleo de los tubos de neón fue, además, un elemento característico en la arquitectura Art Decó estadounidense.

TIPOGRAFÍA POPULAR URBANA

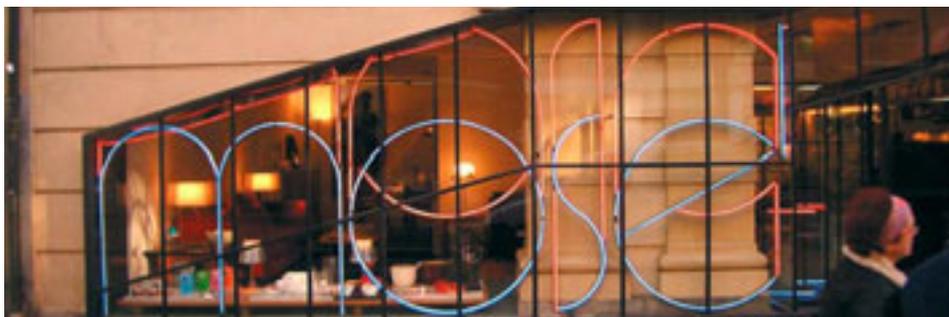
Los rótulos del pequeño negocio en el paisaje de Bilbao



232. Gran Vía.



233. Errekaakoetxe.



234. Gran Vía.



235. Ercilla.



236. Astarloa.



237. Alameda de Urquijo.

El moldeado de los tubos de vidrio, al ser necesariamente manual, facilita la elaboración de diseños originales, costando lo mismo un modelo estándar que uno ad hoc.

³⁸ STERN, Rudi. *Op. cit.* P. 65.

³⁹ SIMS, Mitzi. *Gráfica del entorno* (Título original: *Sign Design. Graphics, Materials, Techniques*. John Calmann & King Ltd. Londres 1991) Editorial Gustavo Gili, S.A. Barcelona. 1991. P. 118.

⁴⁰ *Plan Especial de Rehabilitación del Casco Viejo de Bilbao*. Normas urbanísticas. Artículo 86. (http://www.bilbao.net/castella/urbanismo/planes_urbanisticos/planes_especiales/casco_viejo/normativa/cpep0020.pdf) consultado a 25 de enero de 2007.

Los principales países que emplearon los letreros luminosos, Francia, Gran Bretaña y Estados Unidos, detuvieron su producción durante la II Guerra Mundial a causa del esfuerzo bélico industrial y también por razones de seguridad frente a bombardeos nocturnos. Tras la contienda, la aparición de materiales plásticos, así como el surgimiento de la televisión como principal medio publicitario, pusieron en retroceso la confección de los grandes y animados anuncios de neón, los conocidos como “*spectaculars*”.³⁸

La técnica de producción de rótulos de neón sigue siendo esencialmente la misma que ideó Georges Claude en 1912. El modelado de los tubos de vidrio es enteramente artesanal y no admite corrección. La forma del rótulo se dibuja previamente sobre un modelo en papel a escala real. Posteriormente, cada segmento tubular va siendo torneado en caliente hasta adoptar la forma del modelo. El oficio necesario para moldear correctamente las curvas del tubo requiere años de práctica. Una vez finalizado el moldeado de cada segmento, se cierra el tubo con sendos electrodos a cada extremo y se somete a una bomba de vacío antes de introducir el gas luminiscente.

El neón, sometido a tensión eléctrica, proporciona un color rojo anaranjado y el argón, azulado. La proporción en la mezcla de gases, el uso de fósforo, así como su combinación con tubos de cristal coloreado, arrojan 40 variantes cromáticas distintas. En rigor, el nombre más apropiado debería ser el de “lámparas de cátodo frío”, ya que no siempre es neón el gas empleado en su interior.³⁹

La versatilidad de sus formas hace que el neón sea muy apropiado para la realización de diseños figurativos, así como de graffias cargadas de gestualidad. Ciertamente, el neón es uno de los materiales más carismáticos en rotulación comercial, pero presenta un buen número de inconvenientes técnicos y legales.

Además de lo costoso de su elaboración artesanal, los rótulos de neón resultan relativamente frágiles a la intemperie. El fuerte viento o el granizo pueden deteriorar seriamente los tubos de vidrio, bien por rotura o bien por desplazamiento, ya que estos tubos se sujetan al soporte mediante ligeros anclajes de alambre. En prevención de desperfectos, los modelos de neón más recientes se colocan dentro de un sarcófago o protegidos mediante una lámina de metacrilato transparente. El resultado diurno carece de elegancia pero ofrece a cambio una durabilidad mayor. La solución más refinada consiste, quizás, en el uso de letras corpóreas acanaladas en cuyo interior se albergan, a la vista, los segmentos de neón.

En cuanto al aspecto legal, el Plan Especial de Rehabilitación para el Casco Viejo prohíbe expresamente la rotulación de neón en el área. El párrafo c del punto 4 del artículo 86 dice así: “No se permitirá la utilización de luces de neón o similares que supongan la singularización de un local al margen del resto del edificio en que se integran, ni anuncios luminosos.”⁴⁰ Por otra parte, la Unión Europea ha puesto en

TIPOGRAFÍA POPULAR URBANA

Los rótulos del pequeño negocio en el paisaje de Bilbao



238. General Concha.



239. Colón de Larreátegui.



240. Trauko.



241. Iturriaga.



242. Iturriaga.



243. Alameda de Urquijo.

El neón forma parte del ambiente nocturno de la ciudad, con una carga de significación festiva aportada por los locales de entretenimiento. Bares, cafés, discotecas, cines y locales de alterne se han engalanado de neón durante décadas. Esta asociación se ve reforzada por el uso intensivo del neón en los clubs de carretera, gremio inseparable de esta técnica de rotulación.



244. Hurtado Amézaga.

El tubo de neón va montado sobre la cara blanca de un soporte corpóreo. Éste tiene la doble función de facilitar su lectura en condiciones diurnas así como incrementar el efecto del neón durante la noche. Los antiestéticos electrodos quedan disimulados en el interior del soporte.



245. Bidebarrieta.

Quizá, la solución más refinada consiste en el uso de letras metálicas acanaladas en cuyo interior se albergan, a la vista, los tubos de neón. La legibilidad y la elegancia quedan garantizadas bajo cualquier condición lumínica.

⁴¹ Modificación de la Directiva 76/769/CEE recogida en la "Estrategia comunitaria sobre el mercurio" COM(2005)20-Diario Oficial C 52 de 23/03/2005. Consulta: 9 de febrero de 2007. <<http://europa.eu/scadplus/leg/eslvb/128115.htm>>

marcha un programa de reducción en la comercialización de mercurio y, dado que los tubos de cátodo frío emplean vapor de mercurio en su mezcla gaseosa, éstos seguramente se verán afectados en un futuro próximo.⁴¹

Desde el punto de vista de la tipografía, la propia técnica de elaboración propicia el uso de escrituras caligráficas, en las que el trazo de escritura es continuo como lo es el tubo de vidrio. También dan buen resultado, en trazo simple, las letras lineales. Para los tipos de serifa no hay una solución satisfactoria a no ser que se opte por el trazado doble en contorno.

No obstante, las formas del tubo se adaptan con dificultad a los matices tipográficos, con lo que la elección de un tipo de letra adecuado al neón es crucial en la obtención de un resultado elegante. Las líneas de ida y vuelta, como el cruce de la A, provocan un efecto de engrosamiento indeseado allá donde se superponen los tubos. Del mismo modo, los electrodos situados en los extremos de cada segmento deben camuflarse para no afean el conjunto. Al hilo de estos requisitos técnicos, otro factor a tener en cuenta es el tamaño de los caracteres, ya que si son pequeños, los inevitables desajustes en la alineación se harán aún más evidentes.

Otro problema al que se debe enfrentar el rotulista es la solución de un diseño igualmente válido en condiciones diurnas como nocturnas. En la oscuridad de la noche el propio tubo luminiscente resulta suficiente pero bajo la inclemente luz del sol los detalles no deseados pueden cobrar una presencia demasiado patente: cables, electrodos, anclajes, torsiones del tubo, sombras o una línea demasiado endeble en proporción a la altura de los caracteres. Para reforzar el diseño del rótulo es habitual el montaje de los tubos de neón sobre un letrero convencional, con lo que el vidrio serpentea sobre las letras pintadas en el fondo. Dado que los tubos son blancos a la luz del día, la solución más acertada es colocarlos sobre texto en negativo, letra blanca y fondo oscuro. De este modo, los trazos blancos de las letras enmascaran las imperfecciones del neón durante el día y, por la noche, contribuyen a resaltar el brillo de la lámpara.

Como ejemplos relevantes podemos citar: Coliseo Albia (Alameda de Urquijo); Mosel (Gran Vía); Arizona (Gran Vía); Bonfil (Iturriaga); Alonso (Colón de Larreátegui/Astarloa) y el parking del bingo de la calle Euskalduna.

- Letras corpóreas luminosas

Otra manera de emplear el neón, aunque de manera camuflada, es alojando los tubos en el interior de letras corpóreas. Éstas pueden ser estructuras metálicas recubiertas, en su cara frontal, por un metacrilato coloreado translúcido. El aspecto general resulta un tanto vulgar a causa de la baja nobleza de los materiales: chapa moldeada y plástico. La ventaja reside en que el diseño de las letras admite gran variedad estilística, una durabilidad razonable y un coste asequible.

La colocación de tubos de neón en el interior de letras corpóreas metálicas ofrece, asimismo, resultados de gran elegancia. El tubo queda oculto y suficientemente

TIPOGRAFÍA POPULAR URBANA

Los rótulos del pequeño negocio en el paisaje de Bilbao



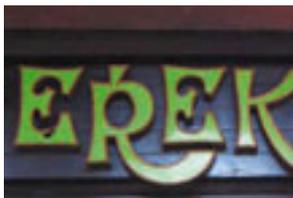
246. Plaza Zabalburu.



247. Julián Bolívar.



248. Alameda de Urquijo.



249. Plaza Nueva.



250. Plaza Sarrikoalde.

Las letras corpóreas luminosas constan de una carcasa de chapa y una superficie translúcida de metacrilato. En su interior serpentea un tubo de neón. Este soporte posee gran capacidad de adaptación al diseño.



251. Pedro María artola.



252. Fika.

En la fotografía superior puede apreciarse el sistema de iluminación de un cajón convencional.

En caso de reparación, es conveniente sustituir todos los tubos fluorescentes al mismo tiempo. De lo contrario, podrían aparecer zonas de distinta intensidad luminica o color.

En cuanto a las banderas, la gran mayoría pertenecen a esta modalidad.

protegido de la intemperie, presentando un soberbio aspecto diurno. La separación de las letras respecto al muro permite que el resplandor del neón ilumine el fondo, con lo que se obtiene un interesante efecto de halo. Se debe prestar atención al tipo de muro sobre el que se coloca, siendo muy apropiada la losa de piedra. Esto se debe a que el fondo debe ser de color claro y de textura no reflectante.

De esta manera, el rótulo conserva toda su integridad formal tanto de día como de noche. Modernos letreros como el diseñado por Xavier Mariscal para el Hotel Domine pertenecen a esta categoría.

- Cajón adosado o luminaria

Las luminarias o plafones son estructuras, generalmente rectangulares, provistas de iluminación y cerradas en su parte frontal por una superficie translúcida portadora del rótulo. El tipo de lámpara que porta en su interior suele ser tubo fluorescente, de menor consumo que las lámparas incandescentes. Su gran ventaja es que resulta igualmente efectivo tanto con luz diurna como de noche.

Dicha superficie puede ser de materiales rígidos o flexibles tensados. Los rígidos suelen ser metacrilatos a los que se les añaden letras cortadas o diseños de otros colores. Comprobamos que lo más habitual consiste en la combinación de dos colores, fondo y forma, derivándose una bidimensionalidad obligada.

Los vinilos tensados pueden imprimirse directamente, mostrando una superficie uniforme y tersa. El diseño que pueden portar se amplía a todo tipo de imágenes y efectos tipográficos, ya que su tratamiento es idéntico al de un impreso en cuatricromía. Esta amplitud de opciones, sin embargo, no debe cegar al rotulista, puesto que correría el riesgo de confundir el rótulo con un anuncio o un cartel. Cada soporte publicitario cumple su función y actúa en su propio contexto. Así, un anuncio permite la lectura pormenorizada o la apreciación de otros detalles gráficos mientras que un rótulo debe llamar la atención y leerse a distancia en un abrir y cerrar de ojos. Una falta de control sobre las posibilidades gráficas del medio impreso podría acarrear un excesivo abigarramiento del rótulo, con la consiguiente pérdida de potencia visual.

La estructura rígida y ligera de la luminaria de plástico, junto con su resistencia a la intemperie, la hacen muy apropiada para la construcción de banderolas luminosas. Los rótulos abanderados bilbaínos que no corresponden a esta modalidad pueden contarse entre las excepciones.

- Chapa perforada

Como ya avanzábamos a propósito del metal como material de soporte, la técnica de corte va a condicionar radicalmente el aspecto gráfico del rótulo. Un corte manual de soldadura arrojará resultados muy diferentes al troquelado automatizado. De todas formas, los luminosos de chapa comparten unas mismas limitaciones: el bicromatismo y la dificultad para representar los ojos de las letras cerradas.



253. Correo.



254. Somera.



255. Henao.

Estos tres rótulos de chapa perforada son buen ejemplo del problema técnico al que se enfrentan: los ojos de los caracteres cerrados. El rótulo superior esquiva la cuestión recurriendo con elegancia a una fuente de formas abiertas. Los otros dos ejemplos no acaban de dar con una solución satisfactoria.

⁴² MARTÍNEZ ABADÍA, José. *Introducción a la Tecnología Audiovisual*. Ediciones Paidós Ibérica. Barcelona. 1998. P. 30.

⁴³ ARNHEIM, Rudolf. *Arte y percepción visual*. (Título original: *Art and Visual Perception – A Psychology of the Creative Eye*-. The University of California Press. Berkeley. 1954.) Alianza Editorial. Madrid. 1979. P. 368.

Una solución para estas limitaciones puede hallarse en la elaboración de una fuente tipográfica propia que evite cerrar las letras. La zapatería Ayestarán, en la calle Correo, exhibe un rótulo de aspecto tradicional en el que las vocales evitan el cierre con sutileza. En vez de evidenciar la limitación técnica, parece como si la decisión se debiera a motivos estrictamente estéticos. En el sentido contrario encontramos los rótulos de la tienda de curtidos en piel de la calle Somera, donde queda patente lo socorrido de los puentes utilizados.

En el caso de optar por letras cerradas, los ojos de los caracteres deben adherirse a la chapa de metacrilato interior. El resultado es a primera vista excelente, pero puede verse hipotecado a medio o largo plazo.

- Matriz de puntos

Los paneles electrónicos albergan una matriz básica de 5x7 puntos luminosos con los cuales se puede componer cualquiera de las letras de nuestro alfabeto. No se muestran en absoluto flexibles a los matices tipográficos pero, a cambio, permiten la exhibición de texto cambiante. Su uso como rótulo principal es excepcional, siendo normalmente letreros secundarios para informaciones de carácter puntual.

Los puntos luminosos del panel son pequeños LEDs de gran intensidad (Diodos Emisores de Luz).

7.2. EL COLOR

La cualidad de las ondas electromagnéticas varía según la frecuencia, o longitud de onda, que posean. Desde las ondas de radio hasta los rayos gamma, el espectro es amplísimo. En un tramo comprendido entre los 7500 Å y los 4000 Å, las ondas electromagnéticas toman el aspecto de luz visible.⁴² Las de longitud de onda más larga crean la luz roja y las de menor longitud componen los violetas. Entre medio, el arco iris completo: el abanico de colores visibles al ojo humano.

En rigor, los colores no son otra cosa que luz de distinta longitud de onda, sea ésta directa o reflejada en alguna superficie.

La información del color es de carácter secundario para la percepción humana.⁴³ La aprehensión de las formas mediante el contraste tonal es de mayor transcendencia para la supervivencia que los matices cromáticos. Parece lógico que la visión conceda preferencia a la identificación formal de un objeto, un toro, pongamos por caso, antes de considerar si éste es pardo, rojizo o negro. “En sí la forma es mejor medio de identificación que el color, no sólo porque ofrece muchas más clases de diferencia cualitativa, sino también porque sus caracteres distintivos son mucho más resistentes a las variaciones ambientales. (...) Es más, la forma no se ve casi afectada por los cambios de luminosidad o color del entorno, mientras que



256. Orixe.

El rótulo de este video-club de San Inazio manifiesta su carácter lúdico a través de una composición multicolor. El diseño pop del logotipo abunda en la misma dirección, exhibiendo un juego formal totalmente arbitrario.

⁴⁴ ARNHEIM, Rudolf. *Op. cit.* P. 367.

⁴⁵ DONDIS, Donis A. *La sintaxis de la imagen*. Ed. Gustavo Gili S.A. Barcelona. 1976. P. 64

⁴⁶ GUBERN, Román. *La mirada opulenta*. Ed. Gustavo Gili S.A. Barcelona. 1987. P. 102.

⁴⁷ GUBERN, Román. *Op. cit.* P. 103.

⁴⁸ GUBERN, Román. *Op. cit.* P. 104.

el color local de los objetos es sumamente vulnerable a este respecto.”⁴⁴ De hecho, no se derivan grandes problemas de identificación visual cuando asistimos a una película en blanco y negro. Tampoco desconocemos el rostro de las personas en las fotografías de prensa.

El valor cromático, aunque no resulte imprescindible para la comprensión del mundo circundante, no cabe duda de que aporta importantes dosis de información. “Mientras el tono está relacionado con aspectos de nuestra supervivencia y es, en consecuencia, esencial para el organismo humano, el color tiene una afinidad más intensa con las emociones.”⁴⁵ Román Gubern, sin embargo, se muestra contrario a esta afirmación, señalando que la mente humana identifica y retiene mejor los colores que las formas.⁴⁶ En cualquier caso, parece haber consenso en que el color posee un elevado grado de connotación emocional, sea de modo consciente o inconsciente. “(...) en el test proyectivo de Rorschach, por ejemplo, las actitudes emotivas se relacionan con el color, mientras que los contenidos intelectuales se asocian a la forma. Ésta es una constante en los trabajos de psicología experimental (Rorschach, Schachtel), ya que parten siempre de la hipótesis de que el color produce una respuesta esencialmente emocional, mientras que la forma tiene un mayor contenido representacional, cognitivo e intelectual.”⁴⁷

Esto no hace sino incrementar la importancia que cobra el color en la elaboración de mensajes visuales. El lenguaje publicitario se vale en gran medida de la persuasión emocional, capaz de burlar las barreras que opone el pensamiento racional de los espectadores. J.W. Goethe, llevado más por el misticismo intuitivo que por el rigor científico señaló, en su *Esbozo de una teoría los colores* (1820), que el color produce un efecto específico en la esfera moral del sujeto. El literato alemán asegura que los colores del lado activo del espectro (amarillo, naranja y rojo) hacen al hombre “vivaz, activo y dinámico”, mientras que los pasivos (azules, violetas) causan “inquietud, emoción y anhelo”.⁴⁸ No es por casualidad que las salas quirúrgicas se pinten de verde ni tampoco la iluminación en rojo de los locales de alterne.

A. Dondis, en su *Sintaxis de la Imagen*, añade que “el color es una de las experiencias más penetrantes que todos tenemos en común. Por tanto, constituye una valiosísima fuente de comunicadores visuales.”⁴⁹ Desde este prisma, el uso adecuado del color se perfila como un factor determinante para el éxito o el fracaso de la propuesta comunicativa. Vassily Kandinsky también se lanzó al análisis semántico del espectro cromático, con el aval de su conocimiento empírico como artista plástico. Durante su tránsito por la escuela Bauhaus de Weimar, impartió cursos en los que explicaba su teoría acerca del color y su poder comunicador. Kandinsky se inclinaba por el carácter nativo de la semántica cromática, otorgando mayor importancia a su supuesto significado genuino que a los significados simbólicos adjudicados por el entorno sociocultural.



Los sistemas cromáticos codificados, como las señales viarias, influyen en la significación de los colores.

257. Semáforo.

Color	Significado	Indicaciones precisas
Rojo	- Señal de Prohibición. - Peligro, alarma. - Material y equipo anti-incendios.	- Comportamientos peligrosos. - Alto, parada, dispositivo de desconexión de emergencia. - Identificación y localización.
Amarillo o amarillo anaranjado	- Señal de advertencia.	- Atención, precaución, verificación.
Azul	- Señal de obligación.	- Comportamiento o acción específico. - Obligación de utilizar equipo de protección individual.

⁴⁹ DONDIS, Donis A. *La sintaxis de la imagen*. Ed. Gustavo Gili S.A. Barcelona. 1976. P. 64.

⁵⁰ SIMS, Mitzi. *Gráfica del entorno* (Título original: *Sign Design. Graphics, Materials, Techniques*. John Calmann & King Ltd. Londres 1991) Editorial Gustavo Gili, S.A. Barcelona. 1991. P. 49.

⁵¹ ARNHEIM, Rudolf. Op. cit. 1979. P. 397.

⁵² SIMS, Mitzi. *Gráfica del entorno* (Título original: *Sign Design. Graphics, Materials, Techniques*. John Calmann & King Ltd. Londres 1991) Editorial Gustavo Gili, S.A. Barcelona. 1991. P. 52.

Hay ciertos valores semánticos que, sin duda, vienen dados por una experiencia común y universal de la naturaleza. Parece evidente la distinción, por ejemplo, entre la gama de colores “cálidos” y colores “fríos”. Esta sinestesia es fruto de la experiencia empírica, ya que asociamos los anaranjados al calor de la lumbre y los verde-azulados a la frescura de la vegetación, el agua o el hielo. Ahora bien, aparte de esta básica asociación térmica, no existen mayores certezas respecto a la interpretación “natural” de los colores. Mitzi Sims advierte de que “el sentido del color”, imprescindible en un diseñador, es algo que no se puede “aprender” en términos teóricos. Este sentido debe ser desarrollado mediante la sensibilidad y la intuición, aunque Sims concede la existencia de criterios universales como que “los colores brillantes son alegría y diversión; los colores apagados, dignidad y reposo.”⁵⁰ Los significados parecen ser siempre connotativos, relacionados con la sugestión, por lo que no existe, ni mucho menos, un lenguaje cerrado del color.

El contenido simbólico que otorgamos a los diferentes matices, por tanto, está enteramente sujeto a convenciones culturales. Es así cómo un determinado color puede significar “luto” en nuestro entorno mientras que es el color nupcial en otra cultura. Nos encontramos con un sentido simbólico aprendido por el sujeto y basado en arbitrariedades. Se trata de atribuciones semánticas tan arbitrarias y culturales como identificar simbólicamente la paloma con la paz o la media luna con el islam. Es así como asociamos el verde a la esperanza, el amarillo a la traición, el blanco a la pureza, etcétera.

El Real Decreto 485/1997 sobre disposiciones mínimas de señalización de seguridad en el trabajo indica, en el anexo II, una tabla de colores a los cuales se les asignan distintos significados de manera normativa. Se trata de los denominados “colores de seguridad”, es decir, aquéllos de uso especial y restringido cuya finalidad es indicar la presencia o ausencia de peligro o bien de una obligación a cumplir.

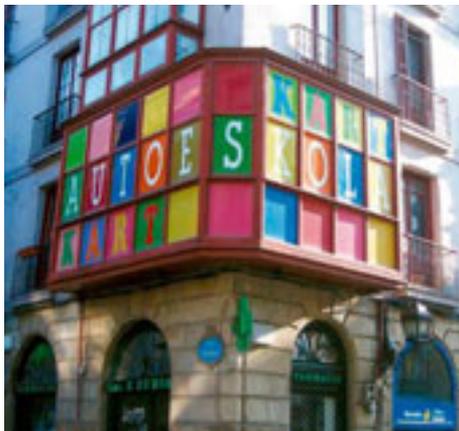
Este tipo de códigos, muy extendidos en el mundo industrializado, acaban por influir en la percepción simbólica que tenemos de los colores. De esta manera, resulta difícil discernir qué parte corresponde a nuestra interpretación en estado virgen y qué grado de “educación” hemos asimilado respecto al sentido de los colores.

El matiz de los colores, no obstante, resulta un tanto relativo a la percepción así como a la memoria si se presenta aisladamente. Tampoco apreciamos un mismo matiz según se halle combinado con uno u otro color. “Esto quiere decir que la identidad de un color no reside en el color mismo, sino que se establece por relación.”⁵¹ Sólo la yuxtaposición logra establecer relaciones fiables para la definición e identificación de los colores. De esta manera, por ejemplo, un azul enfatiza el carácter del amarillo, o el verde enfatiza el anaranjado.

Las tablas combinatorias para rotulación se hacen con objeto de agudizar el contraste tonal y conseguir una mejor legibilidad. Para ello bastan dos colores,

TIPOGRAFÍA POPULAR URBANA

Los rótulos del pequeño negocio en el paisaje de Bilbao



257. Correo.

El original mirador-rótulo de la autoescuela Kart emplea, como principal atractivo, un llamativo damero multicolor.

El privilegiado emplazamiento, en la zona más transitada del Casco Viejo, garantiza un número de impactos comparable a una campaña publicitaria.



258. Iparraguirre.



259. Tellagorri.



260. Tellagorri.

El texto multicolor enlaza con el tono infantil del establecimiento. Sin embargo, la diferencia tonal crea un ritmo desigual en la lectura y desdibuja la imagen verbal. La variedad cromática resta fuerza al contraste y el texto pierde legibilidad.

1. negro sobre blanco
2. negro sobre amarillo
3. rojo sobre blanco
4. verde sobre blanco
5. blanco sobre rojo
6. amarillo sobre negro
7. blanco sobre azul
8. blanco sobre verde
9. rojo sobre amarillo
10. azul sobre blanco
11. blanco sobre negro
12. verde sobre rojo

Clasificación de J.M. Lo Duca.

⁵³ SATUÉ, Enric. *El paisaje comercial de la ciudad*. Ediciones Paidós Ibérica S.A. Barcelona. 2001. P.76.

⁵⁴ SATUÉ, Enric. *Op. cit.* 2001. P.77.

⁵⁵ LO DUCA, Jean Marie. *L'Affiche*. P.82, citado por GUBERN, Román. *La mirada opulenta*. Ed. Gustavo Gili S.A. Barcelona. 1987. P.205.

⁵⁶ Plan General de Ordenación Urbana de Bilbao. Tomo II; Título séptimo; Capítulo noveno; Artículo 7.9.12 – Anuncios y marquesinas. *Boletín Oficial de Bilbao*, de 29 de junio de 1995. Actualizado en diciembre de 2005

⁵⁷ SIMS, Mitzi. *Op. cit.* 1991. P.47.

forma y fondo. Desde luego, cantidad y calidad no se corresponden, ya que la combinación de múltiples colores en un solo rótulo no hace sino debilitar o entorpecer la legibilidad.

Enric Satué analizó las combinaciones cromáticas aplicadas a los rótulos comerciales en su propuesta de 2001 para la mejora del paisaje urbano barcelonés. Sus recomendaciones apuntan hacia combinaciones de alto contraste tonal, desaconsejando la confrontación violenta de pigmentos (negro sobre amarillo, rojo sobre verde, cián sobre rojo, etc.). Además, el contraste tonal permite una mejor legibilidad en condiciones de iluminación deficientes.⁵² Apunta, asimismo, que es mejor combinar colores fríos con fríos y calientes con calientes, antes que tratar de confrontarlos. “La práctica del sentido común dictada por los siglos muestra que los antepasados en el trámite comercial experimentaron las calidades de distinción y visibilidad de los rótulos con fondo oscuro y letras claras, de una superioridad manifiesta sobre las combinaciones inversas, de fondo claro y letras oscuras.”⁵³ Según dice, la combinación más antigua en rotulación comercial es la de letras amarillas sobre fondo negro, cosa que adquirió un mayor fulgor con la incorporación del oro. “La combinación de negro y amarillo –o mejor todavía, oro– resulta la más indicada para la aplicación a rótulos de establecimientos que desean aparentar distinción”.⁵⁴

Estos criterios no son universalmente compartidos, o, al menos, no lo son las combinaciones concretas ideales. Jean Marie Lo Duca⁵⁵ elaboró en 1958 una tabla de combinaciones cromáticas basadas en el contraste, ya que éste resulta el fenómeno más llamativo a la percepción visual. En la tabla se enumeran los colores por parejas, desde los contrastes más acentuados, en orden decreciente, hasta los menos llamativos.

El American National Standards Institute (ANSI) también publicó su propia tabla para determinar qué colores gozan de mayor apreciación en contraste con el fondo. Las concordancias con la de Lo Duca son muy débiles, aunque habría que ver a qué matiz denomina cada uno “verde”, “rojo” o “azul”. Solamente las mediciones científicas de la longitud de onda o las tablas numeradas (Pantone y similares) pueden precisar de qué colores estamos hablando.

En cualquier caso, Satué recomienda como norma general atender a los colores dominantes del entorno, en especial a los del inmueble donde radica el comercio en cuestión. Las ordenanzas municipales insisten sobre el mismo punto, ya que tratan de preservar la imagen unitaria del edificio en su conjunto.⁵⁶ Habitualmente, por contra, el ansia de vistosidad se impone sobre los criterios de armonía paisajística y discreta elegancia. Una cita atribuida al diseñador de la Bauhaus Paul Rand aconseja, no sin cierta dosis de ironía, la siguiente solución: “si no puedes hacerlo bien, hazlo grande; si no puedes hacerlo grande, hazlo rojo.”⁵⁷ La observación sobre el terreno evidencia que la gran mayoría de los rótulos se conciben de manera autónoma, sin considerar en absoluto el entorno en el que se van a ubicar. Al

TIPOGRAFÍA POPULAR URBANA

Los rótulos del pequeño negocio en el paisaje de Bilbao



261. Plaza San Pío X.



262. Luis Briñas.

Los rótulos de grandes dimensiones cobran sentido en emplazamientos donde su contemplación sea posible a gran distancia.

El gigantesco rótulo que luce el estadio de San Mamés encabeza la calle de Licenciado Poza.

⁵⁸ SATUÉ, Enric. *El paisaje comercial de la ciudad*. Ediciones Paidós Ibérica S.A. Barcelona. 2001. P. 87.

⁵⁹ *Ibidem*.

⁶⁰ SATUÉ, Enric. *Op. cit.* 2001. P. 137.

⁶¹ SIMS, Mitzi. *Gráfica del entorno* (Título original: *Sign Design. Graphics, Materials, Techniques*. John Calmann & King Ltd. Londres 1991) Editorial Gustavo Gili, S.A. Barcelona. 1991. P. 47.

hablar de Barcelona, y esto puede extenderse también a las calles de Bilbao, Enric Satué se lamenta de la vulgaridad de los rótulos estridentes. “Gritar no equivale a informar mejor, ni siquiera a hacerse escuchar, porque cuando todos gritan, en realidad no se oye a nadie. El resultado es un guirigay, calificativo apropiado para muchos rótulos de nuestra ciudad” (en alusión a Barcelona)⁵⁸.

Discreción y elegancia, equilibrio, serenidad, coherencia, distinción y sobriedad son factores ideales para una educada y cívica relación comercial entre vendedores y compradores. Sin duda alguna, el entorno urbano agradecerá la traducción visual y cromática que supone pasar del grito al susurro.”⁵⁹

7.3. LA ESCALA

Estudios de visibilidad constatan que una letra con altura de 14 cm. es suficiente para que el texto sea leído sin dificultad desde la acera opuesta de una calle de 20 metros de anchura.⁶⁰ No obstante, la tentación de incrementar su tamaño se hace irresistible para muchos comerciantes. De hecho, la escala no deja de ser una comprensible fórmula para llamar la atención del viandante. A este respecto, el irónico consejo de Paul Rand rige igualmente (“si no puedes hacerlo bueno, hazlo grande”).⁶¹ Un letrero de grandes dimensiones ofrece, en principio, mayores ventajas para ser visto.

El cartel publicitario ha evolucionado en este sentido, simplificando su contenido y dotándolo de mayor fuerza mediante el enorme tamaño de las vallas-anuncio. Este tipo de carteles gigantes están orientados a automovilistas que, forzosamente verán el anuncio desde lejos, en movimiento y por un lapso muy reducido. La utilización del vehículo ha motivado también el agigantamiento de los rótulos que, desde las áreas comerciales periféricas, se orientan hacia las vías de tráfico rodado. Las autovías de acceso a grandes ciudades como Madrid están flanqueadas por un incesante desfile de reclamos publicitarios de gran tamaño, compitiendo por destacar ante los ojos del conductor o pasajero.

En el casco urbano se dan unas circunstancias que restringen físicamente el tamaño de los letreros. Un crecimiento desmesurado sería contraproducente, como ocurre con los descomunales diseños zoomorfos de Nazca (Perú) que sólo pueden ser contemplados desde el aire. Un letrero de gran tamaño necesita una distancia y perspectiva generosa para ser leído con comodidad. Éstas son unas condiciones que no abundan, precisamente, en ciudades compactas como la nuestra. El espacio disponible es limitado y la anchura de las calles es moderada, con lo que los rótulos se restringen casi siempre al friso que preside la fachada del local. Las ordenanzas municipales, por su parte, se encargan de que así sea.⁶²

TIPOGRAFÍA POPULAR URBANA

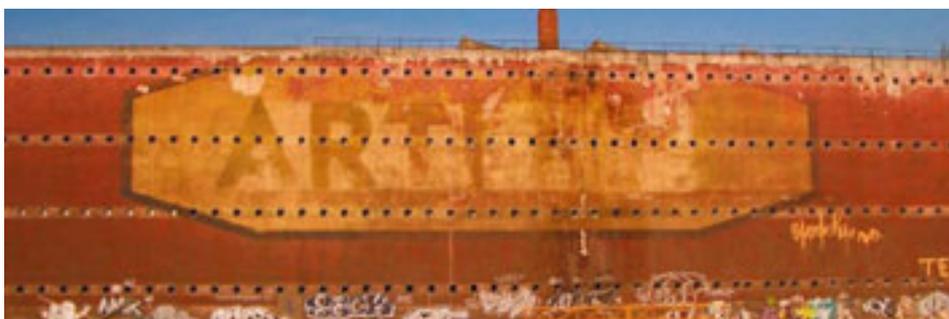
Los rótulos del pequeño negocio en el paisaje de Bilbao



263. Plaza de los Santos Juanes.



264. Francisco Maciá.



265. Ramal de Olabeaga.



266. Ribera de Deusto.

La antigua factoría Artiach mantiene sobre su fachada lateral los restos del rótulo más grande de Bilbao: 30 m. de anchura.



267. Ategorri.

⁶² Plan General de Ordenación Urbana de Bilbao. Tomo II; Título séptimo; Capítulo noveno; Artículo 7.9.12

– Anuncios y marquesinas. *Boletín Oficial de Bilbao*, de 29 de junio de 1995. Actualizado en diciembre de 2005

⁶³ *Ibidem*.

⁶⁴ *Ibidem*.

⁶⁵ Plan General de Ordenación Urbana de Bilbao. Tomo II; Título séptimo; Capítulo noveno; Artículo 7.9.13

– Anuncios en edificios industriales ubicados en zonas no industriales. *Boletín Oficial de Bilbao*, de 29 de junio de 1995. Actualizado en diciembre de 2005

⁶⁶ La naviera Pinillos disponía en Abandoibarra de un muelle de mercancías para sus buques cargueros de línea. El *Hookres* fue el último barco en realizar sus labores de estiba, a cuyo paso se levantó, también por última vez, el Puente de Deusto. Ocurrió el 5 de mayo de 1995. La inminente construcción del Puente de Euskalduna, aguas abajo, supuso la clausura definitiva del cauce fluvial para la navegación de buques de gran calado a su paso por la ciudad.

Hasta bien avanzado el siglo XX, sin embargo, las ciudades de nuestro entorno lucían grandísimos rótulos y anuncios de soporte fijo. Esto se debe a que las normativas eran muy permisivas en este sentido o, incluso, ausentes. A partir de 1980 comienzan los recortes y el actual Plan de Ordenación se muestra taxativo al respecto. Sólo se permitirán los rótulos que se incorporen al vano de la fachada de los comercios.⁶³ Si el rótulo se sitúa en un piso superior, las letras no podrán sobrepasar los 40 cm de altura.⁶⁴ En el caso de los edificios industriales, deberán restringirse a ocupar un tercio de la altura del lienzo en el que se coloquen.⁶⁵ De modo que son las leyes quienes determinan la escala de los rótulos y no tanto la voluntad o la creatividad de rotulistas y anunciantes.

Existen casos, no obstante, en los que la gran escala tiene cabida. Se trata de aquéllos letreros que pueden ser vistos a grandes distancias, bien porque se sitúan en lo alto de los edificios o bien porque dan a espacios abiertos como plazas, avenidas o la propia Ría de Bilbao.

No hace mucho tiempo, la ría constituía la vía de entrada para un volumen considerable de tráfico marítimo nacional e internacional. Hasta 1995, los buques cargueros se adentraban aguas arriba del Puente de Deusto, hasta la Campa de los Ingleses, actual ubicación del Guggenheim Museoa⁶⁶. Estas tripulaciones remontaban el Nervión a modo de pasillo de entrada a la ciudad, siendo recibidas por las orgullosas fachadas de fábricas y talleres. Es ahí, en Zorrozaurre y la Ribera de Deusto, donde vamos a encontrar un buen número de letreros de grandes dimensiones. En esta vega industrial se encuentran los ejemplos más representativos de la megalografía comercial: Artiach, Bilbao Goyoaga o el edificio “El Tigre”. También en Deusto, Famavisa y el Hiper Centro comercial de la plaza de San Pío X.

En cualquier caso, Bilbao no se caracteriza por la envergadura de sus rótulos. A diferencia de las extensas ciudades norteamericanas hechas a medida del automóvil (Los Ángeles, Huston, Las Vegas, etc.), la capital vizcaína mantiene unas proporciones más moderadas, conservando, incluso, el estrecho trazado medieval. Esta circunstancia condiciona la escala de los rótulos, menores por naturaleza. En entornos peatonales, los rótulos pueden llegar a ser de tamaños minúsculos.



TIPOGRAFÍA POPULAR URBANA
*LOS RÓTULOS DEL PEQUEÑO NEGOCIO
EN EL PAISAJE DE BILBAO*

Tesis Doctoral de Koldo Atxaga Arnedo
Director: Álvaro Gurrea Saavedra

Febrero de 2007



**Taxonomía de los rótulos:
clasificación por tipografía**

9. CLASIFICACIÓN POR GRUPOS TIPOGRÁFICOS

9.1. TERMINOLOGÍA

Antes de sumergirnos en la resbaladiza clasificación tipográfica convendría aclarar algunos términos que no siempre son usados con propiedad en el lenguaje común.

La *tipografía*, podría definirse como “la disciplina que trata de los tipos y de todos los aspectos relacionados con su creación y aplicación.”¹ De un modo más explícito, puede decirse que se trata del “arte de diseñar letras y componer textos de tal modo que puedan leerse de un modo fácil, eficaz y agradable.”² Tal disciplina abarca desde el diseño de los caracteres hasta la maquetación de textos o el diseño gráfico. Jan Tschichold, en su manifiesto reformista de 1925 *Elementare Typographie*, entiende la tipografía como un diseño funcional que extiende sus dominios no sólo al texto escrito sino a todos los elementos que entran en el juego de la composición, incluidas las ilustraciones y el propio soporte de papel.

En cualquier caso, la tipografía supone la elaboración de la forma gráfica del lenguaje verbal, siendo a la vez imagen y continente semántico.

El *alfabeto*, asimismo, es el sistema de signos que empleamos para componer los mensajes escritos. Existen numerosos alfabetos distintos, correspondientes a diferentes áreas de influencia cultural. El alfabeto occidental es el *latino*, heredado de la cultura romana clásica.

Cada uno de los signos que componen el alfabeto se denomina *carácter*, lo que comúnmente llamamos *letra*.

Normalmente, encontramos juegos completos de caracteres formando el alfabeto que se hallan diseñados bajo un mismo criterio estilístico. A este juego de letras, números y signos de puntuación que suele contener tanto la versión de caja alta como la de caja baja lo conocemos con el nombre de “*fuentes*” o “*tipos*”. Las distintas fuentes tipográficas se conocen por sus nombres propios, tales como *Times New Roman*, *Gill Sans* o *Helvética*.

Algunas fuentes han sido desarrolladas de manera muy versátil, de modo que se las encuentra en diversas versiones según su “peso” visual o detalles morfológicos. En el caso de la *Univers*, creada por Adrian Frutiger en 1957, pueden encontrarse

TIPOGRAFÍA POPULAR URBANA

Los rótulos del pequeño negocio en el paisaje de Bilbao

27 variantes diferentes que van desde la ultra-fina estrecha hasta la extra-gruesa inclinada. Otl Aicher, por su parte, lanzó en 1989 el tipo Rotis, una novedosa colección que reunía versiones con y sin serifa dentro de un mismo diseño estilístico. En estos casos, las colecciones de tipos con un diseño común se conocen por el nombre de *familias*.

9.2. BREVE HISTORIA DE LA ESCRITURA EN OCCIDENTE

Todas las familias tipográficas empleadas en la actualidad responden a unos trazos estructurales heredados de la escritura manual. Resulta conveniente conocer el origen y la evolución de la escritura que acabó conformando nuestro alfabeto latino y que dio paso al diseño tipográfico con la invención de la imprenta de tipos móviles.

Nuestro alfabeto es un código gráfico que transcribe fonéticamente el lenguaje verbal. A diferencia de otros códigos pictogramáticos como el chino, o el jeroglífico egípcio, las letras latinas representan fonemas que remiten a la sonoridad de las palabras. Tal y como lo conocemos hoy en día, el alfabeto es un conjunto de signos abstractos y arbitrarios que deben aprenderse mecánicamente para su correcta lectura. El origen, sin embargo, no es en absoluto abstracto y respondía a una lógica de inequívoca interpretación.

Adrian Frutiger resume de este modo la historia del alfabeto: “las primeras escrituras occidentales vieron la luz en Mesopotamia, en Sumeria, al sur del actual Irak, hacia el año 3500 antes de nuestra era. Inicialmente, sirvieron para registrar intercambios comerciales.

Estas primeras escrituras fueron pictográficas y más tarde cuneiformes, grabadas en tablillas de arcilla.

Por su parte, Egipto utilizaba, ya desde el año 3000 a.C., una escritura compleja: la escritura jeroglífica, que se simplificó y desembocó en la escritura hierática. (...) Además, los egipcios utilizaban signos fonéticos (una especie de signos alfabéticos) a los que sólo recurrían para transcribir nombres extranjeros (...).

Fueron unos pueblos semíticos, entre otros los fenicios, los que imaginaron por vez primera una escritura muy simplificada de 22 signos: el alfabeto. Los diseños de estos signos se inspiran en otros procedentes de las escrituras demóticas y cuneiformes.

Estos signos alfabéticos representan imágenes estilizadas de objetos corrientes fácilmente reconocibles.



331. Escritura griega arcaica. Siglo VIII a. C.

La escritura griega arcaica no guardaba espacios entre las palabras. El sentido de la escritura tampoco estaba establecido, de modo que las líneas se iban sucediendo en zig-zag, invirtiendo la forma de los caracteres.



332. Inscripción Columna de Trajano. Roma. 114 d. C.

La civilización romana adquirió su escritura de los etruscos, que, a su vez, la tomaron de los griegos.

³ FRUTIGER, Adrian. *En torno a la tipografía*. (Título original: *A bâtons rompus*. Atelier Perrousseau. 2001.) Ed. Gustavo Gili S.A. Barcelona. 2002. P. 11.

⁴ SATUÉ, Enric. *El diseño gráfico: desde los orígenes hasta nuestros días*. Alianza Editorial S.A. Madrid. 1988. P. 15.

⁵ FRUTIGER, Adrian. *Op. cit.* 2002. P. 14.

⁶ FRUTIGER, Adrian. *Op. cit.* 2002. P. 15.

Para pronunciar esta escritura, bastaba leer el principio del nombre de cada pictograma reproducido: es lo que se llama sistema *acrofónico*. Por ejemplo, el sonido *B* resulta de la articulación del principio del nombre del pictograma que representaba el plano de una casa (y que se decía *beth*).

El alfabeto fenicio es consonántico, es decir, que sólo representa las consonantes, ya que las lenguas semíticas (como actualmente el árabe y el hebreo) no necesitan realmente anotar las vocales, a diferencia de nuestras lenguas occidentales.

El alfabeto fenicio llegó a Grecia hacia el año 900 a.C. Los griegos adaptaron las formas de los caracteres e idearon las vocales para transliterar con precisión la articulación de los idiomas hablados en su país. El alfabeto griego fue exportado a la cultura etrusca y, de ésta, más tarde, a la romana.”³

La Columna de Trajano, erigida en Roma en el año 114, posee “un tipo de letra por cuya sobria belleza, serena armonía y extraordinaria claridad ha sido justamente calificado como el prototipo perfecto de toda la tipografía desarrollada hasta hoy en el mundo occidental.”⁴

El alfabeto usado en Europa Occidental, por consiguiente, es el mismo que desarrolló el viejo Imperio Romano. Nuestras letras mayúsculas, también llamadas “de caja alta”, son idénticas a las letras capitales esculpidas sobre piedra en edificios y monumentos romanos. La minúscula, o “de caja baja”, en cambio, es fruto de la evolución en la escritura manual a lo largo de la Edad Media. “Las minúsculas proceden de una deformación de las mayúsculas debido a la rapidez del gesto, por intentar escribir cada vez más deprisa.”⁵

Las distintas maneras de escribir a pluma (*capital romana*, *capital rústica*, *cursiva romana*, *uncial* y *semiuncial*) fueron sucediéndose desde el siglo IV, dando lugar a variantes muy diversas entre sí. “El emperador Carlomagno, hacia 790, decidió unificar las diferentes escrituras entonces utilizadas en su vasto imperio para “disipar la ignorancia, hacer que reine el orden y la claridad” y unificar la Europa cristiana.”⁶ Confió esta tarea a Alcuin de York, abad de Saint Martin de Tours; bajo la supervisión de este abad, un gran número de monjes volvió a escribir prácticamente todos los textos eclesiásticos y, más tarde, también los textos seculares que existían en aquéllos tiempos. Esta escritura carolingia, más conocida con el nombre de *Carolina*, se aplicó sólo a las minúsculas, conservando el uso de las anteriores escrituras para las capitulares.

“La disolución del Imperio de Carlomagno significó la aparición de variaciones regionales de los textos de Alcuin. En el norte de Europa alcanzó popularidad una letra condensada y muy vertical conocida como la escritura *gótica de forma o textura* (debido al efecto de tejido que tenía en una página de texto). En el sur, en cambio, prevaleció una caligrafía más redonda y más abierta, denominada *rotunda*. Al norte de Francia, en Inglaterra y en los Países Bajos, la letra predominante fue

nūcte familie tue. Quæsumus do
mine ut placatus accipias: dieſq;
nōſ i tua pace diſponas. atq; ab
eterna danunatiōe nos eripi: et in
electoꝝ tuoꝝ iubeas grege mune
rari. Per xp̄m dñm nrm Amen.

333. Biblia de 42 líneas. 1440.

Quare multarum quoq; gentium patrem diuina oracula futuri
ipſo benedicēdas oēs gentes hoc uidelicet ipſum quod iam nos
aperte prædictum eſt: cuius ille iuſtitie perfectiōem non moſai
ſed fide cōſecutus eſt: qui poſt multas dei uisiones legitimum
filium: quem primum omnium diuino pſuaſus oraculo circū
ceteris qui ab eo naſceretur tradidit: uel ad manifeſtum multu
eorum futuræ ſignum: uel ut hoc quaſi paternæ uirtutis iſigne
tinētes maiores ſuos imitari conaret: aut qbuscūq; aliis de cauſi
enim id ſcrutādum nobis modo eſt. Poſt Habraam filius eius]

334. Tipo Jenson. 1470.

Cuando Johanes Guttenberg inventó la imprenta de tipos móviles trató de imitar la escritura típica en su entorno. Durante el siglo XV en los países germánicos se empleaba la gótica de textura.

Los impresores venecianos, en cambio, se inspiraron en la escritura humanística propia de los países latinos.

⁷ KANE, John. *Manual de tipografía*. (Título original: *A type primer*. Laurence King Publishing Ltd. Londres. 2002.) Ed. Gustavo Gili S.A. Barcelona. 2005. P. 20.

⁸ FRUTIGER, Adrian. *Op. cit.* 2002. P. 19.

⁹ AICHER, Otl. *Tipografía*. (Título original: *Typographie*. Ernst & Sohn. 1988.) Campgràfic Editors S.L. Barcelona. 2004. P. 55.

¹⁰ AICHER, Otl. *Op. cit.* 2004. P. 13.

un híbrido entre los dos estilos anteriores llamada *batarde*. En el norte, el estilo gótico de forma fue el estilo estándar durante casi 500 años.

En el sur, y en particular en Italia, los estudiosos se dedicaron a redescubrir, analizar y popularizar los textos griegos y romanos. Sus fuentes estaban escritas en la minúscula carolina de Alcuin que ellos, erróneamente, atribuían a los autores de la Antigüedad. Los escribas adoptaron el estilo de la *rotunda* a la letra carolina, a medida que iban copiando estos manuscritos, y el resultado se denominó *scrittura humanistica*, esto es, escritura humanística.”⁷

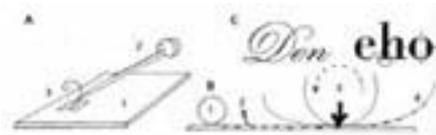
Cuando, hacia 1440, Johannes Gutenberg inventó la imprenta de tipos móviles, creó sus caracteres a semejanza de las escrituras góticas propias de los países germánicos. La primera obra relevante llevada a cabo con esta tecnología fue la famosa *Biblia de 42 líneas*, impresa en Mainz hacia 1445. Veinte años después, ya existían en Italia talleres de impresión que empleaban las técnicas de Guttenberg. Estos impresores, como es natural, diseñaron una tipografía que imitara a la escritura humanística propia del Renacimiento italiano. “Hacia 1470, Nicolas Jenson creó en Venecia una romana de gran belleza formal, que inspiraría a muchos otros creadores de caracteres a través de los siglos, como Claude Garamond.”⁸ Otl Aicher añade que “fue una suerte que los tipógrafos italianos del Renacimiento, que redescubrieron la capital romana y repusieron al primer plano la antigüedad clásica, asumieran por error que la minúscula carolingia era también en origen una escritura romana.”⁹ Este diseñador asevera que la minúscula es una letra funcional, ágil y legible mientras que la mayúscula sólo rinde tributo a la exhibición y la majestuosidad. Llega a declarar que la mayúscula cuadrada, tanto griega como latina, llegó a un punto muerto ya que sólo era apta para su talla en piedra pero no para la escritura de textos largos. “Ninguno de los pergaminos o papiros que nos permiten echar un vistazo a la prehistoria y la historia de Grecia y Roma, ninguno de los libros filosóficos ni de los textos religiosos hubieran llegado a nuestros días si sólo hubiesen tenido a su disposición la capital que, a pesar de poseer una apariencia geométrica, no servía para mucho más que para inscripciones decorativas.”¹⁰

En 1501 se funde la primera versión de letra cursiva para imprenta a cargo del veneciano Aldo Manuzio (por lo que originariamente se conoció como letra “aldina”). Ésta se basaba en la escritura cancillerescas y primeramente apareció como tipo independiente, sólo en caja baja. La cursiva tenía como mayor activo la compresión del ancho de letra y la composición apretada de las mismas, con lo que cabían más caracteres por línea revirtiendo en ahorro de papel. Pronto se desarrollaron versiones en cursiva del resto de tipografías romanas y, a partir del siglo XVI, casi todos los tipos diseñados cuentan con su versión cursiva complementaria.

Los avances técnicos, tanto en la fundición de tipos como en la calidad del papel, permitieron la estilización de los trazos tipográficos. El diseño de las letras se iba



335. Página compuesta en Bodoni.



336. Esquema de impresión por grabado.

Los avances técnicos en el proceso de impresión posibilitó el refinamiento de los rasgos tipográficos.

¹¹ KANE, John. *Op. cit.* 2005. P. 36.

alejando de la emulación de la escritura a pluma y se centraba en el refinamiento de los propios tipos de imprenta. La verticalidad se va imponiendo y la diferencia de grosor entre los trazos finos y gruesos se hace más notoria. Se trata de los llamados tipos “de transición” (*Romain du Roi*) de mediados del siglo XVIII que anuncian la aparición de los elegantes *Didone* neoclásicos.

La industrialización del siglo XIX trajo consigo el aumento de la producción de bienes de consumo que debían publicitarse en un mercado cada vez más amplio. Los impresores comenzaron a distinguir entre la impresión editorial y la comercial. Los tipos de letra tradicionales habían sido concebidos como letras para componer texto y no resultaban del todo apropiadas para el nuevo medio publicitario. “Era necesaria una tipografía más grande, más mancha, más llamativa, para hacer que los mensajes destacasen en el entorno impreso, que de otro modo, resultaba gris y monótono.”¹¹ En 1803 Robert Thorne funde una gruesa versión de serifa en respuesta a las necesidades publicitarias. Las versiones más gruesas se denominan “poster” porque su finalidad era la composición de titulares en los carteles publicitarios. Las negritas se diseñaron como una clase diferenciada de la tipografía para texto hasta que, a principios del siglo XX, se generalizó la inclusión de la versión negrita en las fuentes existentes, como ya sucedió anteriormente con la cursiva.

La búsqueda de rotundidad en las letras condujo a la simplificación de los remates en bloques cuadrados. Este grupo de letras, conocidas como “egipcias”, gozó de extensa popularidad en el ámbito comercial durante la segunda mitad del siglo XIX.

El uso publicitario motivó, también, la eliminación total de los remates. La primera fuente de palo seco para imprenta data de 1816 y fue creada por William Caslon IV. Los detractores de este tipo de fuentes sin remate las llamaron “grotescas”, denominación que aún perdura aunque con ausencia de intención peyorativa. A lo largo del siglo XX, la mentalidad racionalista y funcional ha motivado la generalización de las familias sin remates o *sans serif*.

De este modo, nos plantamos en el panorama actual, en el que el entorno digital facilita la manipulación de los tipos haciéndose incontables las fuentes tipográficas surgidas en los últimos años. Muchas de ellas no varían la estructura de fuentes primigéneas, centrándose en soluciones meramente cosméticas. Las fuentes decorativas son multitud, pero las actuales fuentes de texto se mantienen en lo formal bastante próximas a los modelos clásicos tanto de serifa como de palo seco.

9.3. LAS CLASIFICACIONES TIPOGRÁFICAS

“La clasificación y descripción de tipos ha preocupado a muchas mentes preclaras, ha provocado infinidad de discusiones y continúa siendo objeto de continuo debate.

TIPOGRAFÍA POPULAR URBANA
Los rótulos del pequeño negocio en el paisaje de Bilbao

¹² BLACWELL, Lewis. Op. cit. 2004. P. 190.

¹³ JURY, David. *Tipos de fuentes*. Index Book S.L. Barcelona. 2002. P. 8.

El espectacular crecimiento de variados diseños de tipos y los cambios en la forma de producirlos y en su finalidad han exacerbado aún más el problema de dar un cierto orden al mundo del tipo.”¹²

No hay una única manera de clasificar las fuentes tipográficas existentes. La tipografía evoluciona y siempre ha resultado problemática su clasificación bajo un sistema definitivo. Asimismo, esquemas que tradicionalmente se han venido utilizando por parte de tipógrafos e impresores dan lugar, en ocasiones, a ambigüedades, confusiones idiomáticas y lagunas en las fronteras entre los grandes grupos.

“Estos problemas de clasificación no se limitan a la actualidad. Las fuentes *old style*, como la Garamond, Janson o Caslon, son famosas por la eficacia que aportan a la experiencia lectora, por lo que no debería sorprender que, al diseñar una nueva fuente, estos tipos antiguos sean un buen punto de partida. Es bien conocido el caso de la fundición tipográfica Miler & Richard de Edimburgo; Alexander Phemister diseñó un tipo de letra, descrito por ellos como “...superior a los tipos *old style*”. Por tanto, llamaron a su nueva fuente *Old Style*, lo que provocó una enorme confusión en la comunidad gráfica, que respondió cambiando el nombre de la clasificación *old style* a *old face* (luego, por consenso general, se reinstauró la clasificación original). Los americanos encontraron una solución más sensata: *old style* para el grupo original de tipos y *modernised old style* para los nuevos tipos diseñados a partir de *old style*.”¹³

La mayoría de las clasificaciones tipográficas al uso siguen un esquema histórico para agrupar los diversos estilos de fuentes. Ciertamente, el aspecto formal de los caracteres ha ido evolucionando a lo largo del tiempo, dando lugar a variaciones cada vez más alejadas del modelo. Siguiendo los hitos en dicha evolución, las clasificaciones suelen reconstruir una suerte de genealogía tipográfica en la que distinguen etapas diferenciadas. Ahora bien, la evolución no se desarrolla secuencialmente ni de manera ordenada, con lo que, por ejemplo, en el grupo de romanas antiguas, originarias del siglo XV, podemos encontrar creaciones más recientes.

Las clasificaciones de corte histórico-estilístico que hemos encontrado son las siguientes: Francois Thibaudeau (Francia, 1921); Maximilien Vox (Francia, 1954); Aldo Novarese (Italia, 1957); Association Typographique Internationale (Francia, 1961-62); DIN 16 518, Deutsches Institut für Normung (Alemania, 1964); British Standard System (Gran Bretaña, 1967); Alexander Lawson (EE.UU. 1990); así como otras aproximaciones de menores pretensiones en tipógrafos como Adrian Frutiger y Otl Aicher.

En 1954, Maximilien Vox presentó una clasificación que incluía nueve grupos. La Association Typographique Internationale (AtypI) y el British Standards Institute

TIPOGRAFÍA POPULAR URBANA

Los rótulos del pequeño negocio en el paisaje de Bilbao

¹⁴ McLEAN, Ruari. *The Thames and Hudson Manual of Typography*. Thames and Hudson Ltd. Londres. 1980. P.58.

¹⁵ BLACKWELL, Lewis. *Tipografía del siglo XX*. (Título original: *20th century type*. Laurence King Publishing Ltd. 1998.) Ed. Gustavo Gili S.A. Barcelona. 2004.

¹⁶ KANE, John. *Manual de tipografía*. (Título original: *A type primer*. Laurence King Publishing Ltd. Londres. 2002.) Ed. Gustavo Gili S.A. Barcelona. 2005. P. 47.

¹⁷ SATUÉ, Enric. *El paisaje comercial de la ciudad*. Ediciones Paidós Ibérica S.A. Barcelona. 2001. P.37.

¹⁸ AICHER, Otl. *Tipografía*. (Título original: *Typographie*. Ernst & Sohn. 1988.) Campgràfic Editors S.L. Barcelona. 2004. P. 203.

(BSI) aceptaron básicamente el esquema y, en 1967, este último publicó una versión revisada. Pese a las inevitables imprecisiones de la misma, es la de Vox la clasificación más extendida y de mayor aceptación.¹⁴

La clasificación de Vox distingue los siguientes nueve grupos: Humanas, Garalde, Reales, Didone, Mecanas, Lineales, Incisas, De escritura y Manuales.

Lewis Blackwell, en su libro *Tipografía del siglo XX*¹⁵, advierte de las imperfecciones de una clasificación en términos históricos o meramente estilísticos. Su posición defiende un uso utilitario de las clasificaciones para un mejor conocimiento de la tipografía, observando con escepticismo las actitudes dogmáticas al respecto. Así pues, adopta como columna vertebral la clasificación de Vox, aunque discierne con mayor finura algunos grupos tipográficos y añade nuevas ramificaciones al esquema. Blackwell nos propone la siguiente estructura: *Humanist, Garalde, Transitional, Didone, New Transitional Serif, Slab-Serif, Lineale A Grotesque, Lineale B Neo-grotesque, Lineale C Geometric, Lineale D Humanist, Glyphic, Script, Black Letter* (góticas), *Decorative, Contemporary* y una miscelánea de marcada huella tecnológica denominada *Beyond Clasification*.

John Kane, en su *Manual de tipografía*, se basa en la clasificación de Alexander Lawson (*Anatomy of a Typeface*, 1990) que distingue cronológicamente el desarrollo formal de los tipos. Los nueve grupos que segrega son: *Gótica de forma; De estilo antiguo; Cursiva; Escripita; De transición; Moderna; Remate cuadrado; Palo seco y Familias tipográficas con y sin remates* en referencia a la Rotis y la Stone. Kane, en un intento de simplificación didáctica, omite los estilos decorativos y reagrupa los palosecos en *humanistas* y *geométricos*. Su ausencia de dogmatismo queda patente cuando aconseja que “el mejor sistema es aquél que te ayuda más a reconocer clases de tipografías y sus orígenes históricos.”¹⁶

François Thibaudeau redujo en 1921 su clasificación a cuatro categorías: *Romanas, Neoclásicas, Egipcias y De palo seco*.¹⁷

Otl Aicher, centrado en los tipos aptos para texto fluido, afirma que “a principios del siglo XX se utilizaban todavía cuatro grandes familias de tipos de letra: la gótica, la romana, la egipcia y la palo seco. En la actualidad sólo quedan dos: la romana, como escritura clásica de buena legibilidad, y la palo seco, como estilo exento de florituras”.¹⁸

Adrian Frutiger distingue seis grandes grupos estilísticos en su didáctico libro *En torno a la tipografía*: 1. Los tipos elceverianos (agrupando *Humanas* y *Garaldes* de la clasificación de Vox); 2. Los tipos de transición; 3. Los Neoclásicos (*Didone*); 4. Las Egipcias (*Mecanas* o *Slab-Serif*); 5. Los palosecos (*Lineales*); y por último, 6. los caracteres de fantasía (decorativa, *display*, titulares, etc.). Parece evidente la voluntad de Frutiger de simplificar la clasificación y hacerla más accesible y manejable a lectores neófitos.

TIPOGRAFÍA POPULAR URBANA

Los rótulos del pequeño negocio en el paisaje de Bilbao

En cualquier caso, resulta notoria la ausencia una clasificación definitiva, aunque casi todos los estudiosos del tema coincidan de un modo u otro con la de Maximilien Vox.

En 1983 Gordon Rookledge publicó un manual de reconocimiento y clasificación de fuentes similar a la de Vox, con la diferencia de que restaba protagonismo a las fases históricas. Otra diferencia destacable es que presta atención a los tipos decorativos que Vox desatendió. Así, su manual se divide en dos bloques: una primera parte dedicada a las fuentes para texto y una segunda a los tipos decorativos, no aptos para texto continuo.

La clasificación de Rookledge define cada grupo en función de rasgos formales concretos y de fácil reconocimiento. De este modo, en el bloque de texto, distingue los siguientes grupos: 1. Barra de e inclinada (Serifa veneciana); 2. Eje inclinado/Serifa oblicua (Serifa de Estilo Antiguo); 3. Eje vertical/Serifa oblicua (Serifa de transición); 4. Eje vertical/Serifa recta (Serifa neotransicional); 5. Contraste abrupto/Serifa recta (Serifa moderna); 6. Remate cuadrado; 7. Serifa en cuña (Serifa híbrida); y 8. Palo seco. En cada uno de estos grupos, Rookledge señala las pequeñas variantes que puede haber entre unos y otros tipos, en un intento de atar cabos sueltos.

En cuanto a las fuentes decorativas se refiere, Gordon Rookledge distingue los siguientes grupos: 1. Escritura fluida; 2. Escritura sin ligaduras; 3. No modificada; 4. Negras y finas; 5. Ornamentales; 6. Serifa modificadas; 7. Palo seco modificadas; y 8. Extravagantes modificadas (*Modified Outrageous*).

Nuevamente, dentro de cada apartado, el autor distingue rasgos más sutiles que permiten reconocer las distintas variantes.

Además de estos índices clasificatorios, el manual incluye una práctica tabla en la que se presentan cada una de las letras del abecedario en decenas de variantes distintas. De este modo resulta facilísimo cotejar y reconocer caracteres individuales, remitiéndolos a la fuente a la que pertenecen.

El valor de este sistema es el abandono de modelos canónicos y la instauración de un método inductivo basado en detalles morfológicos.

En esta línea descriptiva se encuentra el que, sin duda, es el sistema clasificatorio más completo existente: el sistema PANOSE. Elaborado por Benjamin Bauermeister en 1988 para Hewlett Packard, el sistema identifica y agrupa las fuentes según un minucioso chequeo de sus características formales. Su objetivo es que el *software* de los ordenadores pueda reconocer los tipos y sustituirlos, en caso necesario, por otros equivalentes. El pormenorizado análisis realiza una especie de retrato-robot de los caracteres, cruzando diversas variables como el grosor, la intensidad de trazo, el tipo de serifa, o la altura de *x*. Tras este examen tipométrico, el sistema arroja un código numérico que identifica cada fuente en todas sus características.

TIPOGRAFÍA POPULAR URBANA

Los rótulos del pequeño negocio en el paisaje de Bilbao

¹⁹ DIXON, Catherine. *Typeface Classification*. First annual Friends of St Bride conference. Londres. 24-25 de septiembre de 2002. <www.stbride.org/friends/conference/twentiethcenturygraphiccommunication/TypefaceClassification.html> (consultada a 14 de abril de 2006).

Este sistema analítico de clasificación es el más adecuado para el entorno digital, ya que no se basa en la sensibilidad hacia el estilo sino en la cotejación de parámetros métricos.

El sistema PANOSE no es, por lo tanto, un modo de clasificación al estilo clásico. Aunque exacto, no resulta tan inmediato a la vista como los anteriores, por lo que se vuelve muy opaco para el usuario, digamos, “biológico”. La gran aportación de Bauermeister es la claridad con la que distingue detalles que en la clasificación de Vox quedan sin determinar, especialmente en las fuentes decorativas.

Catherine Dixon acomete una clasificación mixta. Ésta combina las influencias del modelo histórico y de la descripción morfológica. Observa la obsolescencia de la clasificación de Vox o el BSI, sobre todo en relación a los tipos contemporáneos que se ven agrupados indiscriminadamente. Por otra parte, también critica sistemas como el PANOSE, basados en la descripción formal, a causa de su excesiva fragmentación analítica. Tampoco le satisface el sistema Rookledge, ya que necesitaría continuas revisiones para no quedar obsoleto.

La experta británica parte de la base de que todo tipo existente puede ser descrito. Para ello se vale de tres parámetros: influencia (*source*), atributos formales y modelos (*patterns*).

Las influencias son aquellos antecedentes genéricos en los que se inspira la forma de la letra. Vendría a ser la parte histórica de la clasificación, comprendiendo fuentes caligráficas, romanas, vernáculos del siglo XIX, decorativas/pictográficas y otras adicionales como grotescas, geométricas, etc.

Los atributos formales son las unidades individuales básicas de descripción que aluden al diseño y construcción de un tipo de letra. Son ocho las variables formales a tener en cuenta: construcción, forma, modulación, terminales, proporción, espesor, caracteres clave y decoración.

Teóricamente, el cruce de estos dos parámetros sería suficiente para identificar una fuente tipográfica. No obstante, Dixon observó que existían combinaciones muy similares. Estas combinaciones entre influencias y un grupo particular de atributos arrojan, en numerosos casos, una relación fija. A esta relación, más o menos reconocible, se le denomina modelo (*pattern*). Su función es evitar que la clasificación se pierda en una excesiva maraña analítica, lo cual impediría observar las relaciones de similitud que guardan fuentes distintas dentro de un mismo grupo.

Así, su sistema clasificatorio asume un orden jerárquico que agrupa primeramente las influencias genéricas, después los modelos reconocibles y por último detalla los rasgos formales que presentan.¹⁹

TIPOGRAFÍA POPULAR URBANA

Los rótulos del pequeño negocio en el paisaje de Bilbao



337. Av. J.A. Zunuzegui.

Cuando el formalismo se antepone a la claridad tipográfica pueden darse casos como este, en el que el nombre principal "Bit" es prácticamente indescifrable.

²² AICHER, Otl. *Tipografía*. (Título original: *Typographie*. Ernst & Sohn. 1988.) Campgràfic Editors S.L. Barcelona. 2004. P. 208.

Así las cosas, la clasificación de los tipos usados en los rótulos no resulta tarea fácil. Gran parte de ellos se alejan de los modelos clásicos para adoptar vistosos juegos formales. La mayoría de las clasificaciones, centradas en la tipografía de lectura, agrupan todas estas fuentes decorativas en grupos genéricos, sin distinción de estilos. En definitiva, las clasificaciones tipográficas se muestran inoperantes en el manejo de los tipos ornamentales, los cuales tienen una presencia notable en la rotulación comercial.

9.4. LEGIBILIDAD VERSUS NOTORIEDAD

Las clasificaciones arriba citadas nos resultan del todo ineficaces a la hora de ordenar sistemáticamente los rótulos comerciales. La clasificación de Vox se manifiesta inadecuada desde los primeros intentos de aplicación a nuestro archivo fotográfico. Es inútil manejar los criterios clasificatorios al uso porque los rótulos buscan, precisamente, salirse del patrón. Así pues, las discordancias más notorias tienen una misma raíz: la tipografía de los letreros comerciales busca la notoriedad y la singularidad por encima del criterio de legibilidad. Este es un principio básico que debemos asumir para la correcta valoración de la esencia publicitaria de los letreros.

Maximilien Vox o Adrian Frutiger centran su atención en los matices de la tipografía de texto fluido, agrupando el resto en indiscriminados conjuntos como “de rotulación” o “de fantasía”. Este enfoque es absolutamente legítimo y natural, dado que su interés y su obra se ha encaminado a la optimización de la tipografía como herramienta de lectura. Estudian los patrones estructurales de las letras para que sean visualmente reconocidas con facilidad, las líneas dinámicas que guíen al ojo a lo largo de la línea de texto o el relieve que aportan ascendentes y descendentes en la morfología de las palabras para su cómoda identificación como siluetas verbales.

“Existe una gran diferencia entre juzgar la escritura por la belleza formal de su alfabeto o por su uso y aplicación, como pueda ser un libro o un periódico. Cuando tenemos un escrito de gran tamaño frente a nosotros, ya sea en un póster o en un cartel, tendemos a valorar las letras de forma individual, es decir, las propiedades estéticas de cada uno de los símbolos, y no las evaluamos según su rendimiento a la hora de facilitar (u obstaculizar) el proceso de lectura.”²⁰ Queda claro que debemos emplear diferentes varas de medida a la hora de clasificar la tipografía, según sea ésta de lectura o apelativa.

El ilustre Jan Tschichold, atacado en su vejez por un prurito de purismo tremendista, desacredita cualquier intervención estetizante que no rinda pleitesía al más recatado clasicismo. Su texto de 1960 *El abecé de la buena tipografía* contiene

TIPOGRAFÍA POPULAR URBANA

Los rótulos del pequeño negocio en el paisaje de Bilbao

²¹ TSCHICHOLD, Jan. *El abecé de la buena tipografía*. (Título original: *Erfreuliche Drucksachen durch gute Typographie*. Otto Maier Verlag GmbH. Ravensburg. 1960) Ed. Campgràfic. Valencia. 2002. P. 9.

²² AICHER, Otl. *Op. cit.* 2004. P. 184.

²³ TSCHICHOLD, Jan. *Op. cit.* 2002. P. 7.

²⁴ AICHER, Otl. *Op. cit.* 2004. P. 195.

²⁵ AICHER, Otl. *Op. cit.* 2004. P. 158.

toda la furia de una novela de terror decimonónica. En el prólogo, no resignado a tirar la toalla, justifica su colosal misión con el desengaño de un profeta bíblico. “Quizá las enseñanzas contenidas en este opúsculo puedan contribuir a disminuir el número de engendros tipográficos, a reducir la suma de rótulos horrendos que se encuentran en tiendas, calles y estaciones, y puede que alcancemos paulatinamente cierta cultura tipográfica. No obstante, hoy por hoy, hay que lamentar más bien un estado de barbarie en cuanto a la escritura y sus aplicaciones.”²¹

Mucho nos tememos que la barbarie tipográfica a la que se refiere tiene algo que ver con esta concepción ornamental de la rotulación. Encontramos un profundo abismo de sentido entre las cuidadosas normas de Tschichold y la, a menudo, frívola exhibición circense de la tipografía decorativa. Esta misma discordancia la encontramos también en tipógrafos de incuestionable autoridad como Otl Aicher o Adrian Frutiger. En todos los casos el punto de ruptura se encuentra en la comprensión de la tipografía únicamente como vehículo del pensamiento y no como objeto estético formalmente autónomo. Sus esfuerzos en el diseño y sus desvelos como garantes de la corrección tipográfica se destinan a los textos fluidos y no a los breves logotipos publicitarios.²² Debemos, de una vez, abrir el cerco tipográfico y contemplar el fenómeno estético que, de hecho, sucede y se tiene muy en cuenta en el diseño publicitario. Desacreditar de plano cualquier “desviación” estetizante en la tipografía supone la omisión de criterios para su manejo en el plano de los hechos.

El criterio de los primeros busca la belleza en la medida y el tono suave mientras califican a los rótulos publicitarios como “orgías estridentes de caracteres en estampida”.²³ Tales improperios no logran ofender a la publicidad, más bien al contrario. El efectismo y la llamada de atención son herramientas de uso reiterado en publicidad y los rótulos comerciales no son ajenos a esta actividad.

Lo que aquí se evidencia es que los letreros comerciales se rigen más por criterios publicitarios que por la lógica de la lectura. Las composiciones tipográficas de los rótulos se conciben más como imágenes que como textos, por lo que se prima su apariencia estética sobre la legibilidad. Esto no debemos interpretarlo necesariamente como una merma en la calidad o como una desviación insensata. Compartiendo la opinión de Aicher²⁴, el criterio de valoración debe fundamentarse en la función, y la función del cartel comercial tiene mucho de publicitario, es decir: llamar la atención, transmitir connotaciones sugestivas y facilitar el recuerdo. “Quien se dedique al estudio de la tipografía en su sentido de búsqueda por la lectura óptima, buscará un estilo armónico, sin interferencias; pero quien desee crear arte tendrá que seguir los dictados del mercado del arte, que son hacer siempre algo diferente de lo que se espera.”²⁵ De ahí la diversidad de estilos y la heterodoxia de fórmulas empleadas en la rotulística comercial.

Conocemos los motivos por los que se tachó de “grotescos” los tipos de palo seco para uso publicitario. Los celosos tipógrafos del siglo XIX entendían que la

TIPOGRAFÍA POPULAR URBANA

Los rótulos del pequeño negocio en el paisaje de Bilbao

²⁶ KANE, John. *Manual de tipografía* (Título original: *A type primer*. Laurence King Publishing Ltd. Londres. 2002) Ed. Gustavo Gili S.A. Barcelona. 2005. P. 36.

²⁷ JURY, David. *Tipos de fuentes*. Index Book S.L. Barcelona. 2002. P. 26.

²⁸ Axioma popularizado por el arquitecto moderno estadounidense Louis Sullivan (1856-1924). Sus famosas “tres efes” (Form Follows Function) se contraponen de manera rupturista a “la forma sigue al precedente” de la arquitectura historicista.

²⁹ TSCHICHOLD, Jan. *El abecé de la buena tipografía*. (Título original: *Erfreuliche Drucksachen durch gute Typographie*. Otto Maier-Verlag GmbH. Ravensburg. 1960) Ed. Campgràfic. Valencia. 2002. P. 51.

impresión de trabajos “efímeros” de publicidad no era sino una innoble desviación del honorable arte de la impresión editorial.²⁶ En el caso de los primitivos grotescos, y gracias a sus “imperfecciones”, las nuevas fuentes atrajeron la atención de un público acostumbrado al refinamiento editorial.²⁷ Ya son más de 150 años los transcurridos y la publicidad no ha cesado de incidir en el valor ornamental de la tipografía, con un éxito más que aceptable, por cierto. Nuestra concepción no platónica del hecho tipográfico nos lleva a saltar las seguras barreras del dogma y a intentar establecer un criterio valorativo de la estilización en la rotulación comercial.

La tipografía no puede seguir mirando hacia otro lado cuando se trata de fuentes decorativas. Si aceptamos el paradigma de que “la forma sigue a la función”²⁸, comprendamos que la función de estas fuentes es publicitaria. La rotulación ornamentada busca y quiere llamar la atención mediante sus rasgos formales; busca y quiere sugestionar al espectador; y naturalmente, busca y quiere dejar una impronta visual en la memoria del espectador. Es publicidad; no en forma de anuncio, sino en forma tipográfica. Toda la filosofía de la transparencia tipográfica y de la ergonomía en la lectura no tiene porqué entrar en colisión con el manierismo de las fuentes decorativas. Cada una responde a necesidades diferentes y cada una debe ser valorada según se adapte a la función asignada. Sería un descalabro imprimir una novela o la lista de teléfonos en Pump Triline o Lilith, pero esto no rige en absoluto para la confección de un acertado rótulo o logotipo. No es lo mismo la lectura de una novela que el descifrado de una sola palabra, por ornamental que ésta sea. La extremada brevedad de los letreros comerciales admite sin generar grandes problemas el sacrificio de la legibilidad. El maestro Tschichold concede a regañadientes: “Es obvio que en líneas cortas y extensiones breves las clases de letra especiales, que es tanto como decir las clases de letras de legibilidad baja, todavía son soportables.”²⁹

Así las cosas, observamos que las versiones *poster* de tipos clásicos abundan junto a composiciones que contravienen radicalmente el orden clasicista. No sería lícito conformarnos con una clasificación que atienda únicamente al origen de la fuente empleada.

Del mismo modo observamos que la estructura de las letras se emplea como soporte para innumerables estilos decorativos y efectos visuales. Dado que, en gran parte, el tratamiento de los textos se realiza bajo la batuta del estilismo y las modas, vemos más adecuada una clasificación referente a los estilos estéticos que sobre ellos han influido. Se nos hace necesario un método que ordene la tipografía decorativa en atención a influencias o antecedentes como Historicismo, Modernismo, Novecentismo, Vanguardias, Industrialismo, Funcionalismo, Pop, etcétera.

No obstante, es evidente que también existen casos que responden canónicamente a los modelos convencionales de clasificación tipográfica. Esto nos hace adoptar un doble patrón clasificatorio: el tipográfico y el estilístico. El primero se aplicará a la

TIPOGRAFÍA POPULAR URBANA

Los rótulos del pequeño negocio en el paisaje de Bilbao

CLASIFICACIÓN POR GRUPOS TIPOGRÁFICOS

tipografía normalizada y abarcable por las clasificaciones al uso. El segundo orden se aplicará, por su parte, a los tipos de carácter decorativo que Vox no alcanza a discriminar.

TIPOGRAFÍA POPULAR URBANA

Los rótulos del pequeño negocio en el paisaje de Bilbao

10. CRITERIO CLASIFICATORIO

Para la clasificación tipográfica de los rótulos de la presente tesis nos tomamos la libertad de confeccionar una a medida.

Será una clasificación manejable, tendente a la simplificación, que reúna en grandes grupos las fuentes encontradas. Básicamente, asumimos la de Maximilian Vox, aunque añadiéndole algunos cambios.

Tal y como resuelve Frutiger, concentraremos en un solo grupo las romanas antiguas y las galdes, integrando también las romanas de transición. Este primer grupo recibirá el nombre genérico de *Romanas Clásicas*. La concentración de estos conjuntos tipográficos en un solo grupo se justifica porque la gran mayoría de rótulos están compuestos en caja alta, con lo que los matices entre las distintas variantes se ven atenuados. El grupo de Romanas Neoclásicas, *Didone* o modernas se mantiene como tal. Las fuentes de remates cuadrados o *Slab-Serif* conservan su categoría bajo el nombre de *Egipcias*. En cuanto a las de palo seco, mantendré la subdivisión de lineales en las cuatro categorías de Vox: grotescas, geométricas, neogrotescas y humanísticas. El grupo de incisas no sufre cambio alguno, al igual que las caligráficas y las de rotulación. Incluiremos dos grupos descritos posteriormente: la llamada *letra vasca* y la *escritura amateur*. Y, por último, añadiremos una categoría que agrupe las fuentes de fantasía, *display*, *poster*, etcétera bajo el nombre de *decorativas*.

Será calificada como “decorativa” aquella tipografía que anteponga criterios ornamentales por delante de los de legibilidad. Respecto a la clasificación estilística de los tipos decorativos, segregaremos éstos según el antecedente estilístico al que se adhieren.

Comenzaremos por aquéllos que se inspiran en las escrituras medievales, comprendiendo la uncial, semiuncial y la gótica.

Posteriormente, agruparemos aquéllos que se vean influenciados por la estética modernista, sea *Art Nouveau* u otras variantes como la germánica *Jugendstil* o el *Modern Style* escocés.

Aa

338. Garamond.

Fuentes romanas como la Garamond han perdurado durante siglos. Sus rasgos más característicos se encuentran en la modulación del grosor del trazo y en la inconfundible serifa.



339. Impresión de R. Estienne. París. 1531.



340. Arbolantxa.



341. Henao.



342. Uribitarte.



343. Juan de Ajuriaguerra.

El taller de Vidrieras de Arte ha venido realizando importantes labores de decoración arquitectónica en la ciudad. Luis Lerchundi fue uno de los más brillantes artesanos del Art Decó bilbaíno. Sus trabajos más destacables decoraron el Café Boulevard y la ferretería La Bolsa.

El breve periodo novecentista de principios del siglo XX coincidió con la expansión económica y urbanística de Bilbao, habiendo llegado hasta nuestros días piezas originales de esta época.

Formalmente espléndido resultó el Art Decó, muy apto para el festejo triunfal del lujo y del consumo.

El Movimiento Moderno se extendió como ideología a la par que el desarrollo de la industria. El principal grupo creador de este movimiento internacional fue la Bauhaus alemana, de quien tomamos la doctrina funcionalista en el diseño. El industrialismo tuvo una insoslayable influencia en Bilbao, cuya estética traspasó los núcleos fabriles para impregnar los letreros comerciales de la ciudad.

En las décadas de 1960 y 1970 un estilo más amable y desenfadado se filtró en la estética comercial, acorde con el despegue económico y el abandono de las anteriores pautas autárquicas. Llega el Pop, cargado de ansias de modernidad y estilo vistoso y ecléctico.

10.1. RÓTULOS REPRESENTATIVOS DE LOS DISTINTOS GRUPOS TIPOGRÁFICOS.

Los comentarios que aquí se añadan no repetirán el tono descriptivo del capítulo 9.3. sino que se expondrán desde un punto de vista crítico. Se valorará la pertinencia de cada grupo tipográfico en la confección de rótulos.

10.1.1. ROMANAS CLÁSICAS

Antiguas, Garaldes y De transición en la clasificación de Vox: Centaur, Garamond, Bembo, Caslon, Baskerville, Times, etc.

Este grupo tipográfico representa el espíritu más clásico de la tipografía de imprenta. Están inspirados en la letra manuscrita redonda del Renacimiento italiano. La evolución de estas fuentes comienza con la obra del impresor Nicolas Jenson (1420-1480), en Venecia y, pasando por la Garamond, culmina con los tipos Baskerville y Caslon, ya en el siglo XVII. La característica principal de este grupo es su remate en serifa y la reminiscencia del trazo de pluma de ave en la modulación de sus grosores.

En primer lugar debemos tener presente que estas fuentes se diseñaron para ser leídas en cuerpos relativamente pequeños (entre los 9 y 12 puntos: entredós, cícero, atanasia y texto, según la nomenclatura antigua). Para los primeros impresores, la edición de libros de pequeño tamaño significaba un abaratamiento



344. Fernández del Campo.



345. Licenciado Poza.

La utilización de romanas clásicas no impide que el resultado se modernice a través de la composición.

El rótulo de confecciones Carmen, en espléndido estado de conservación, esconde otro letrero anterior. A través del vidrio laminado por Deprit y Cía. aún puede vislumbrarse el texto de "Almacenes Lasagabaster".



346. Didot.

Bodoni continuó desarrollando los avances tecnológicos iniciados por Baskerville, mejorando tanto la tinta como la superficie del papel, con el objetivo de sacar el máximo partido a su tipografía. Los finos filetes horizontales de las didone no eran concebibles en el entorno tecnológico del siglo XV.

de costes, por lo que se esforzaban en la optimización de fuentes aptas para cuerpos menores.¹ La escala, por tanto, puede alterar la naturaleza de las fuentes, evidenciando desequilibrios que originalmente no son apreciables o bien han sido deliberadamente introducidos para una lectura más ergonómica en texto fluido. Siendo estrictamente ortodoxos, no sería de recibo la rotulación en caja baja, basada en la escritura, sino que habría que recurrir a la caja alta, ésta sí, basada en las inscripciones lapidarias.

Las formas de sus caracteres -su grosor proporcional, la anchura de los remates, etcétera- responden a una serie de condicionantes técnicos que los impresores renacentistas se vieron obligados a encarar. Siempre resulta inquietante pensar qué tipo de fuentes habrían diseñado Aldo Manuzio o Claude Garamond si hubieran dispuesto del papel *offset*, de la plancha litográfica, de la fotocomposición o de los *softwares* de diseño tipográfico actuales.

La talla de los punzones era una labor delicada que debían realizar enteramente a mano sobre piezas de proporciones minúsculas. Las planchas de tipos de plomo sufrían desgaste a causa de las sucesivas pasadas, lo cual obligaba a los tipógrafos a robustecer los trazos de las letras para evitar un agrietamiento prematuro. Por otra parte, la calidad del papel disponible en el siglo XV o XVI era más bien basta, de manera que sus diseños obedecían también a la textura y la absorción de las hebras del papel.

La elección de estas fuentes, para la rotulación de hoy en día, se debe a motivos estéticos. Como ya hemos expuesto en el punto 9.4, la rotulación comparte terreno con la publicidad y su tipografía se halla más influida por las fuentes “de titulares” (*poster, display,...*) que por las fuentes de lectura seguida. Esta es la razón por la que no abundan las romanas clásicas en los rótulos comerciales, mientras que siguen siendo fuentes de total actualidad en textos de papel impreso.

Las romanas clásicas transmiten, por lo general, una idea de seriedad asociada al conservadurismo. Ahora bien, la elección de este grupo tipográfico no determina necesariamente el clasicismo del resultado. De hecho encontramos varios casos en los que se emplean fuentes romanas en juegos compositivos anticlasicistas. La composición resulta tanto o más determinante que la fuente en la personalidad del rótulo o logotipo. El esquema ordena el sentido general y la fuente aporta el matiz.

10.1.2. DIDONE

Romanas Neoclásicas o Modernas: Didot, Bodoni, Walbaum, etc.

Estas fuentes, surgidas ya en la Edad Moderna, destacan por la deliberada estilización de sus formas. Destacan por el extremado contraste entre los trazos gruesos y finos. Los remates de las letras de caja baja son finos filetes horizontales y el énfasis o inclinación del eje es completamente vertical.

TIPOGRAFÍA POPULAR URBANA

Los rótulos del pequeño negocio en el paisaje de Bilbao



347. Gordoniz.



348. Aureliano Valle.

Cuando el tipo de letra se elige al margen de un proyecto de conjunto, el resultado se resiente.



349. Rodríguez Arias.



350. Telesforo Aranzadi.



351. Urizar.



352. Ramón y Cajal.



353. Mújica y Butrón.



354. Prim.



355. Autonomía.

² TSCHICHOLD, Jan. *El abecé de la buena tipografía*. (Título original: *Erfreuliche Drucksachen durch gute Typographie*. Otto Maier-Verlag GmbH. Ravensburg, 1960) Ed. Campgràfic. Valencia, 2002. P. 51.

Firmin Didot había producido el primer tipo *didone* -de ahí el nombre del grupo- en la década de 1870 en París. Giambattista Bodoni, seguidamente, refinaría aún más el estilo. La evolución de la tipografía de imprenta, separada ya de su genealogía manuscrita, otorgó a los tipógrafos una mayor autonomía en el diseño de las fuentes. Los tipos iban adquiriendo una estética propia, sin tener que rendir tributo a la imitación de la escritura con pluma de ave. De alguna manera, las didonas adquirieron conciencia de su propia belleza y declaraban, en cada uno de sus caracteres, la voluntad narcisista que los inspira.

Esta manifiesta actitud estética conecta perfectamente con los métodos de sugestión publicitarios, los cuales aprovechan el distinguido diseño neoclásico para hacer exhibición de elegancia.

10.1.3. EGIPCIAS

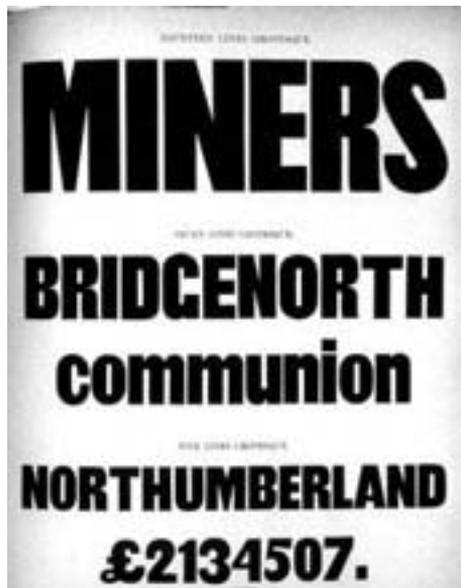
También conocidas como “mecanas” o “slab-serif”: Antique, Egyptian, Clarendon, Memphis, Rockwell, Serifa, Calvert, etc.

Este grupo se define sencillamente por su aspecto: está formado por tipos con potentes remates de formas cuadradas, con o sin cartelas. El grupo recibe también el nombre genérico de “egipcias”. Esta curiosa denominación se debe al tipo de rotulación que portaban los embalajes procedentes de Egipto y que llegaron a gran Bretaña durante el siglo XIX tras el Tratado de Amiens de 1802. El entusiasmo que todo lo egipcio suscitaba en la sociedad victoriana animó a Robert Thorne a bautizar su tipo slab-serif como “Egyptian”. Clarendon, lanzado por Robert Besley & Co. en 1845, es de hecho el prototípico slab-serif y su nombre se empleaba para hacer referencia a un extenso grupo de tipos de similares características. Su claridad y robustez lo hacían muy adecuado para enfatizar textos, así como para una gran variedad de usos en rótulos y *posters*.

Según Jan Tschichold, las egipcias y las palo seco se diseñaron “para crear confusión en el subconsciente”², es decir, para propósitos publicitarios. La rotundidad de sus formas confiere a la egipcia un peso óptico superior a las serifas convencionales, con lo que ganan en mancha impresa. Esta característica puede hacerlas eficaces en la composición de titulares o anuncios de prensa, y, en la calle, todos los rótulos son titulares.

Una de las ventajas objetivas que aporta el uso de egipcias es que compactan formalmente la palabra escrita. En un escenario urbano saturado de rótulos yuxtapuestos en hilera, siempre resulta ventajoso mantener el texto cohesionado.

Estas fuentes introducen el remate cuadrado como aportación formal más relevante. Esta aportación redundante en los conceptos de solidez, fuerza y estabilidad. Por tal motivo, la rotundidad de sus formas convierte a las egipcias en unas fuentes muy atractivas para el estilo industrialista. La austera mentalidad productivista se



356. Catálogo. Thorowgood & Co. Londres.

Aa

357. Franklin Gothic Bold.

Las primeras grotescas aún conservaban rasgos de las romanas, aunque prescindían ya de la serifa.

La mayoría de aquellas fuentes carecían de elegancia, pero la Franklin (arriba) o la News Gothic han atravesado con vida y buena salud el convulso siglo XX.



358. Carmelo Gil.



359. Julio Urquijo.



360. Andrés Isasi.

La lineal grotesca resulta muy clara en legibilidad pero adolece de una excesiva rigidez.

alinea con los conceptos citados mientras que se siente muy incómoda frente a las sutiles matizaciones de trazo de las romanas o la delicadeza de las terminaciones ornamentadas.

10.1.4. LINEALES

Los tipos lineales, también conocidos como “sans serif”, “grotescos” o de “palo seco” tienen como característica distintiva la ausencia de remates o serifa en los extremos de las astas. No obstante, ésta resulta una característica demasiado imprecisa y es por ello que se observan cuatro sub-grupos: Grotesca, Neo-grotesca, Geométrica y Humanística. Como veremos más adelante, las fuentes sin remates serán objeto de controversia a causa de su renuncia a la ornamentación.

10.1.4.1. Lineal grotesca: Franklin Gothic, News Gothic, Trade Gothic, etc.

Los primeros tipos lineales aparecen en los catálogos de principios del siglo XIX; eran unos tipos pesados y voluminosos (*Fat Face*), y generalmente sólo tenían la versión de caja alta. “Los primeros tipos de palo seco fueron un subproducto del interés popular por la civilización griega surgido a finales del siglo XVIII y del resultante *revival* clasicista arquitectónico. Sin embargo, en seguida se adoptaron para utilizarse en diferentes ámbitos en respuesta a la necesidad de una fuente simple y útil que pudiera utilizarse en el diseño e impresión de anuncios de periódicos, boletos de lotería, entradas de teatro, programas y, más tarde, carteles. En el negocio de la imprenta, dicho material se denominaba “trabajos efímeros”.

La popularidad de los tipos de palo seco se basaba en que no estaban “apiñados” y eran muy legibles, por lo que resultaban ideales para frases breves y claras. Pero las prisas por responder a la enorme demanda comercial supusieron una disminución de la calidad de las primeras versiones de tipos lineales. La industria de la imprenta, conservadora hasta la médula y estancada en su glorioso pasado, rechazó estos “grotescos” tipos y gran parte del oscuro trabajo asociado a ellos.”³

La lineal grotesca se aparece, pues, como la más primitiva de las fuentes sin remate. Se desprenden de la serifa romana y homogeneizan el grosor del trazo. Ciertamente adquieren una nueva personalidad, pero aún les falta cierta maduración, cosa que no llegará hasta la neogrotesca de mediados de siglo.

La grotesca, salvo soberbias excepciones como la Akzidenz, Franklin o News Gothic, se resiente de una excesiva inflexibilidad estructural. Sus formas tienden a aparecer rígidas y faltas de gracia en su complexión. En este grupo tipográfico prima la denotación textual, prescindiendo de cualquier rasgo connotativo. La lineal grotesca, al reducirse estrictamente a la forma básica de los caracteres, se sitúa en las antípodas de las exhibicionistas fuentes decorativas.

Las grotescas responden bastante bien a las intenciones de austeridad y cierta rudeza del industrialismo bilbaíno. Bajo unos criterios estrictamente productivistas,

TIPOGRAFÍA POPULAR URBANA

Los rótulos del pequeño negocio en el paisaje de Bilbao



361. Futura.

Esta comparación entre las figuras geométricas y la Futura evidencia la ruptura estilística planteada por el Movimiento Moderno. Los caracteres ya no se basan en modelos tipográficos anteriores sino que se recrean según patrones enteramente racionalistas.



362. Alameda de Urquijo.

El letrero de Sonor posee una serena tipografía en geometría similar a la Eurostile de Aldo Novarese. Lo más llamativo es el robusto volumen que adquieren las letras corpóreas. Los materiales, por su parte, combinan metal dorado con acero en elegante contraste con el granito negro del fondo. El resultado es extraordinario tanto en el material como en lo estético.



363. Alameda de Urquijo.



364. Ramón y Cajal.



365. Luis Briñas.



366. Rafaela Ybarra.



367. Particular del Norte.



368. Somera.



369. Ascao.

los aspectos estilizantes resultan supérfluos al tiempo que el tradicional refinamiento tipográfico queda estéticamente obsoleto.

Cuando la tipografía amateur no persigue pretensiones decorativas, el modelo más próximo resulta ser la lineal grotesca: simple y transparente.

10.1.4.2. Lineal geométrica: Futura, Kabel, Eurostile, Avant Garde, etc.

Este grupo está constituido por tipos sin remate construidos a partir de formas geométricas. Carecen de modulación y el grosor de los rasgos tiende a ser constante.

Las fuentes lineales geométricas nacen desde unos planteamientos más ideológicos que tipográficos. La adhesión al Movimiento Moderno del primer cuarto de siglo generó en los diseñadores el deseo de romper con los modelos tipográficos tradicionales. Al igual que ya ocurriera en arquitectura o en artes plásticas, la geometría se apareció como la más fiel representación de la perfección racionalista. Es así como la escuela Bauhaus apadrina el diseño de alfabetos construidos sobre módulos geométricos. De entre todos los tipos creados, el único que ha logrado sobrevivir con buena salud ha sido la Futura de Paul Renner (1928). El resto de intentos por lograr un alfabeto “universal y definitivo” se quedaron en fuentes para titulares a causa de su excesiva esquematización.

Durante el periodo republicano español, las fuentes geométricas gozaron de una aceptación muy generalizada. La geometrización de fuentes ya venía siendo habitual en el Art Decó, pero es en los primeros años 1930 cuando se convierte en sinónimo de progreso social y político. La publicidad de aquellos años deja buena muestra de la profusión que alcanzó su uso, siendo muy habituales las versiones personales hechas a mano por cada diseñador.

En la rotulación comercial, cabe pensar que las letras geométricas también gozaron de éxito. No son muchos los modelos originales que datan de aquel periodo prebélico, pero los que han perdurado exhiben una gran energía.

10.1.4.3. Lineal neogrotesca: Akzidenz Grotesk, Folio, Helvetica, Univers, etc.

Son similares a los tipos sin remates del grupo grotesco, pero los contrastes de grosor de trazo están menos marcados. La diferencia más acusada entre los dos grupos es que en las neogrotescas la letra *g* no tiene ojal, o anillo inferior cerrado, sino una simple cola. Akzidenz Grotesk, lanzada por la fundición Berthold en 1896 y conocida también como Standard alcanzó gran popularidad entre los tipógrafos del estilo suizo; en la década de 1950 sirvió de base para el diseño de la tipografía Neue Haas Grotesk/Helvetica, de Max Miedinger y Edouard Hoffman, y también para el de la Univers, de Adrian Frutiger.

La lineal neogrotesca puede considerarse como modelo de clasicismo entre las *sans serif*. La serenidad de su apariencia, unido al exhaustivo estudio que introduce en su proceso de diseño, otorgan a este grupo una categoría referencial. Su llegada se produce dentro de una fase más madura del Movimiento Moderno, habiendo

TIPOGRAFÍA POPULAR URBANA

Los rótulos del pequeño negocio en el paisaje de Bilbao



370. Autonomía.



371. Zamakola..



372. Plaza Zababuru.



373. Iruña.

La Helvetica se ha convertido en una de las fuentes más funcionales. El uso generalizado de esta fuente, unido a su austeridad, restan singularidad a los rótulos.



374. Altube.



375. Aureliano Valle.



376. Plaza Santos Juanes.



377. Lehendakari Agirre.

Aunque la Gill Sans (izquierda) basa la estructura de su diseño en la capital romana -al menos en la caja alta-, esta fuente bien podría incluirse en el grupo de las lineales geométricas.

De hecho, la Gill Sans puede considerarse la equivalente británica de la Futura.

⁴ KINDERSLEY, Richard, citado en SIMS, Mitzi. *Gráfica del entorno* (Título original: *Sign Design. Graphics, Materials, Techniques*. John Calmann & King Ltd. Londres 1991) Editorial Gustavo Gili, S.A. Barcelona. 1991. P. 158.

⁵ *Idem.* P. 160.

⁶ TSCHICHOLD, Jan. *El abecé de la buena tipografía*. (Título original: *Erfreuliche Drucksachen durch gute Typographie*. Otto Maier Verlag GmbH. Ravensburg. 1960) Ed. Campgràfic. Valencia. 2002. P. 23.

asimilado los conceptos de ergonomía y discreción formal. La situación de post-guerra facilitó el ascenso del Estilo Internacional, un diseño funcionalista de aspiraciones universales.

Pero el triunfo de este diseño tipográfico no se halla exento de crítica. Richard Kindersley, rotulista de prestigio en Gran Bretaña, desaprobaba de esta manera el abuso de los tipos de estilo internacional: “El diseño de rótulos para la arquitectura contemporánea es insulso y estereotipado. La gran mayoría de edificios que se construye hoy en día (1991) recurre a tipos *sans serif*, lo que se traduce invariablemente en el tipo Helvetica Medium.”⁴ En realidad, Kindersley no hace sino constatar la muerte por éxito de la Helvética. Aclara que no le desagrada el adecuado uso de ésta, sino que se lamenta porque ha perdido toda capacidad evocadora, convirtiéndose en “prácticamente invisible”⁵, al erigirse en el tipo estándar internacional. El mismísimo Jan Tschichold arremete en 1960 de la siguiente guisa: “Las letras sin remate, o *grotescas*, son hoy por hoy de una frecuencia casi inaguantable.”⁶

La intención denotativa de las fuentes llamadas neogrotescas colisiona con las necesidades de sugestión publicitarias. La transparencia formal de estos tipos lineales dificulta su memorización visual, por lo que el rótulo se resiente en una de sus funciones principales. De hecho, la selección de letreros que acompaña a esta tesis ha pasado por alto multitud de rótulos confeccionados con estas fuentes, ya que no proporcionaban ningún tipo de originalidad tipográfica al paisaje.

El empleo de estas magníficas fuentes con objetivos publicitarios se convierte en un ejercicio de habilidad e inteligencia para el diseñador. Quien se atreva a componer un rótulo en Helvetica sabe que no cuenta con la “ayuda” de formalismos cosméticos como lo son los ornamentos de las fuentes de fantasía.

10.1.4.4. Lineal humanística: Gill Sans, Optima, Rotis, Frutiger, etc.

La lineal humanística redefine las fuentes de palo seco intentando conservar los hallazgos de la neogrotesca pero haciendo sus formas un poco más amables. La letra pierde, por tanto, rigidez y gana en carga estética. De alguna manera, estos tipos representan la vía evolutiva del canon tipográfico en oposición a propuestas de ruptura formalistas. La fuente se flexibiliza incorporando rasgos más templados procedentes de la romana sin caer en estridencias superficiales.

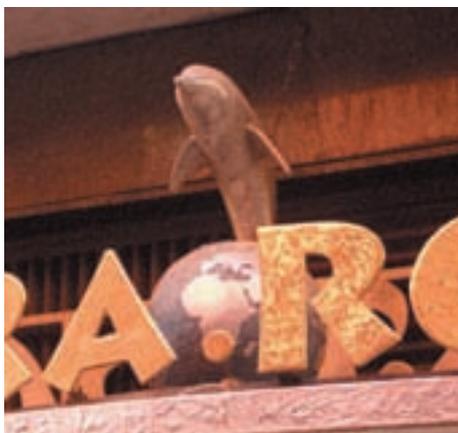
Las fuentes lineales humanísticas han proliferado en la última década del siglo XX, por lo que no pertenecen enteramente a la Era Industrial sino a su relevo. En Bilbao, la lineal humanística desembarcó junto a uno de los proyectos de vertebración urbanística postindustrial de mayor repercusión: el metro. La señalética de las modernas instalaciones de Norman Foster quedaron a cargo de Otl Aicher, quien empleó una fuente de su propia factura: la Rotis Semi Sans.

Eric Gill, autor de una de las más bellas fuentes lineales, defiende de este modo el valor de las *sans serif*: “los caracteres austeros, si se escogen con tino y si son

Aa

378. Frutiger.

Las formas tipográficas van abandonando la seria frialdad de las neogrotescas para suavizarse más amablemente, sin perder la seriedad.



379. Telesforo Aranzadi.



380. Buenos Aires.



381. General Concha.



382. General Eguía.

⁷ GILL, Eric. *Un ensayo sobre tipografía*. (Título original: *An Essay on Typography*. Lund Humpries. Londres. 1931) Campgràfic Editors sl. Valencia. 2004. P. 29.

⁸ GILL, Eric. *Op. cit.* 2004. P. 67.

⁹ GILL, Eric. *Op. cit.* 2004. P. 59.

racionalmente proporcionados, poseen toda la nobleza de las palabras sencillas.”⁷ Gill, aunque no ve con malos ojos la creación de fuentes de fantasía allá donde sean necesarias, aboga por una vuelta a una idea de normalidad tipográfica.⁸ Abrumado, quizá, por el griterío rotulístico publicitario, constata que la legibilidad y la sujeción a los modelos estructurales clásicos otorgan los mejores resultados.⁹

El planteamiento de Eric Gill ha sido, efectivamente, llevado a la práctica por aquellas marcas de la economía postindustrial que buscan una elegancia “blanda”. La cuestión estética se halla íntimamente ligada a los nuevos valores de éxito, donde el *software* es más importante que el producto material y donde la logística resulta más vital que la producción fordiana. La lineal humanística habla ese lenguaje llano de la efectividad discreta, despojado de la grandilocuencia de la grotesca o de la radicalidad de la geométrica.

10.1.5. INCISAS

También llamadas “glíficas”, y según establece Vox, son aquellas fuentes basadas formalmente en las inscripciones lapidarias y que conservan rasgos que evocan a la misma: Albertus, Friz Quadrata, Trajan, etc.

En lugar de tener una base caligráfica, estos tipos sugieren más la letra cincelada que la escrita. Su aspecto se parece más al de las inscripciones lapidarias que al de la escritura a pluma sobre papel. Los caracteres tienden a tener un ancho relativamente uniforme, como si se hubieran medido sobre la página –o la piedra– antes de inscribirse. Grabados con precisión, a menudo presentan grandes remates triangulares.

No son habituales los letreros en fuentes incisas. Posiblemente, su declarado origen arcaico las hace poco compatibles con la mayoría de las actuales propuestas comerciales.

10.1.6. CALIGRÁFICAS

También llamadas “de escritura” o “*script*”, son aquellas fuentes que emulan la escritura cursiva a pluma: Quill Script, Snell Roundhand, etc.

Las revisiones de la letra gótica, la uncial y demás escrituras medievales quedarían incluidas en la categoría de fuentes decorativas, ya que su elección se debe más al poder de sugestión de sus formas que a simples preferencias estéticas.

En cuanto a la caligráfica cursiva, observamos que es profusamente empleada en rotulación. No es extraña su abundancia puesto que significa el modelo tipográfico más cercano a la escritura manual. Recordemos que en las escuelas se nos instruye, en primera instancia, en el manejo de la caligrafía fluida. Todos hemos aprendido

TIPOGRAFÍA POPULAR URBANA

Los rótulos del pequeño negocio en el paisaje de Bilbao



383. Colón de Larreátegui.



384. Berástegui.



385. Buenos Aires.



386. Hurtado Amézaga.



387. Autonomía.



388. Iparraguirre.

La caligráfica recrea naturalmente la escritura en minúscula. Cuando se intenta componer los rótulos íntegramente en caja alta los resultados no son muy afortunados.



389. Licenciado Poza.



390. Telesforo Aranzadi.

a escribir nuestro nombre en escritura redonda. Esta circunstancia establece un puente psicológico entre el nombre rótulo y la firma del propietario, incidiendo en los valores de garantía personal de servicio.

La calidez de la escritura fluida contribuye también a manifestar unos lazos de cercanía entre vendedor y cliente que pueden resultar publicitariamente beneficiosos. La gestualidad del trazo sugiere la figura del autor, algo a tener en cuenta en una sociedad industrializada de productos seriados. La escritura caligráfica implica la intervención personal, el trato directo, unido a la idea de formalidad y esmero. He ahí la diferencia entre la caligráfica y la de rotulación: la primera se acoge al tradicional protocolo de formalidad, mientras que la segunda apuesta por un trato igualmente personal pero desenfadado.

El riesgo que corre la rotulación en fuentes caligráficas es su grado de legibilidad, a veces fronterizo. El trazo fluido puede dar lugar a caracteres ambiguos, muy distintos a los empleados en la tipografía mecánica de caracteres sueltos (*z, f, g*). El ondulante ritmo de picos ascendentes puede llegar a desdibujar la imagen óptica de la palabra, dificultando la lectura a golpe de vista y obligando al lector a deletrear el texto. Debido a esta circunstancia, la caligráfica se muestra más apta para palabras breves que para textos de cierta longitud.

Por otra parte, el manejo de fuentes caligráficas por manos inexpertas puede dar lugar a letreros un tanto desafortunados. Un error común suele ser la intervención en el interletrado de manera que los caracteres pierden su unión natural. La interrupción en el trazo de ligadura a causa de ese excesivo espaciado provoca un desagradable efecto visual. En el caso opuesto, los resultados pueden, incluso, ser peores, ya que se superponen sin lógica alguna los latiguillos de unión.

La notable diferencia de diseño entre la caja alta y la baja puede ocasionar, asimismo, desafortunados resultados si no es aprovechada con sentido común. Los caracteres en mayúscula suelen aparecer ampulosamente ornamentados. Este rasgo tiene su origen en las florituras con que antaño las letras capitulares solían decorarse. Cuando el rotulista inexperto escoge una fuente caligráfica y se vale únicamente de la caja alta, está contraviniendo los más elementales principios de la escritura manual. Como ya hemos visto en el punto 9.3, la minúscula es característica de la escritura a pluma de donde procede la caligrafía.

10.1.7. DE ROTULACIÓN

Manuales de trazo suelto: Marker Felt, Scrawlin, Mistral, etc.

Denominamos tipos de rotulación a aquéllos que adoptan los rasgos típicos de la escritura manual contemporánea, generalmente sin ligaduras. Entre estos tipos de rotulación se encuentran los que imitan el trazo a pincel (*Brush*) como Mistral (1953), de Robert Excoffon, con su característica unión de las letras en

TIPOGRAFÍA POPULAR URBANA

Los rótulos del pequeño negocio en el paisaje de Bilbao



391. María Díaz de Haro.



392. Zugastinovia.



393. Telesforo Aranzadi.

Este mural ocupa la totalidad de la fachada del local. Representa una escena de la famosa película de Tarantino Reservoir Dogs a través de una ventana. De ahí el texto invertido.



394. Torre de Gorostizaga.



395. Menéndez Pelayo.



396. Correo.



397. Ascao.



398. Santutxu.

caja baja. La técnica de pincel de Excoffon se sale claramente de lo caligráfico para sumergirse en el amplio campo de la estilización, en el que caen tantos caracteres contemporáneos. La elección de este tipo de fuentes denota un declarado anticlasicismo. La aportación de este grupo tipográfico reside en la informalidad de su apariencia y en el sentido directo de su tono, despojado de los tradicionales protocolos formales.

De alguna manera, los tipos de rotulación comparten con el modernismo su oposición a la tradición tipográfica. El Art Nouveau, impulsado por la Revolución Industrial, planteaba una relajación de los rígidos esquemas estéticos y morales heredados del neoclásico. Así lo confirman los primeros cartelistas franceses, quienes acometían la rotulación de sus obras prescindiendo de las fuentes tipográficas al uso. Tanto Jules Cheret, Toulouse Lautrec como Pierre Bonnard realizaban a mano sus informales letras, a veces directamente sobre la piedra litográfica. A través de estas desenfadadas fuentes, los carteles publicitarios adquirirían una temperatura muy sugerente, a la vez que se investían de un tono lúdico muy acorde con la estimulación del consumo.

Muchas de las tiendas actuales se alinean en lo esencial con estos planteamientos modernistas. Buscan una conexión de cercanía con el público empleando tipos de letra informales y cercanos. En su estrategia de márketing, consciente o no, deciden primar la accesibilidad y la relación en términos llanos entre vendedor y cliente, dejando de lado cualquier pretensión lujosa. Estos tipos de apariencia cotidiana y desenfadada se ajustan a propuestas de consumo económicas mientras que requieren un tratamiento muy cuidadoso para propuestas con alto valor añadido. En este último caso, se suelen evitar fuentes estandarizadas y se tiende hacia un estilo exclusivo, generalmente rotulado a mano.

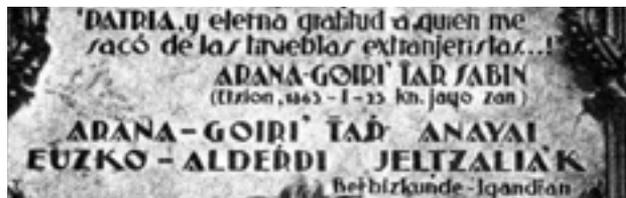
Como aspecto negativo, podríamos decir que las actuales fuentes de rotulación quedan en una creativamente yerma tierra de nadie. Perdida la costumbre o la capacidad para el autoabastecimiento tipográfico, los letreros recurren a tipos estandarizados de rotulación. Así pues, las fuentes más habituales evidencian en exceso su diseño seriado, con lo que pierden toda la frescura del gesto manual.

10.1.8. LA LLAMADA LETRA VASCA

El caso que nos ocupa requiere un tratamiento especial, ya que su circunscripción regional hace que no se contemple en las clasificaciones tipográficas generales. Tampoco resulta sencillo definir los límites estilísticos de sus caracteres, aunque la variedad más profusa posee un perfil muy reconocible. Se trata, en cualquier caso, de un tipo de letra marcadamente folklórico, algo informal y de gran aceptación entre comerciantes locales de todo género.

TIPOGRAFÍA POPULAR URBANA

Los rótulos del pequeño negocio en el paisaje de Bilbao



399. Placa en Sabin Etxea. 1932.

En la imagen superior podemos comprobar que, en tiempos de la República, el nacionalismo manejaba una tipografía mucho más vanguardista que la actual "letra vasca". Para evitar el riesgo de estandarización conviene observar las características genuinas de la epigrafía tradicional: ligaduras, adaptaciones morfológicas entre caracteres, o la U en la antigua forma de V.



400. Goya.



401. Licenciado Poza.



402. Somera.



403. Encarnación.



404. Carmelo Gil.

La creatividad tipográfica popular ofrece sorpresas como la del bar Usoa, en Atxuri. Esta ingeniosa solución sería impensable desde la corrección académica o la ortodoxia profesional.

¹⁰ KORTADI, Edorta. *Grafía vasca*. Secretaría General de Análisis y Comunicación. Gobierno Vasco. Bilbao. 1994. P. 32.

¹¹ KORTADI, Edorta. *Op. cit.* 1994. P. 26.

¹² LLANOS, Cristina. *Análisis de la constante de símbolo en las manifestaciones artísticas del País Vasco*. Diputación Foral de Álava. 1991. P. 64, citado por KORTADI, Edorta. *Op. cit.* 1994. P. 18.

En rigor, la letra vasca más abundante viene a ser un subtipo de glífica, rústica, de líneas convexas y de llamativos remates acampanados. Sus características formales varían según los casos, aunque mantiene como rasgo común las terminaciones agudas y el uso de abultados remates en la parte superior.

Esta grafía popular, al contrario de otras fuentes tipográficas, carece de modelo canónico, lo cual permite que su interpretación sea bastante amplia sin que por ello pierda su estilo.

El origen de este tipo de letra se remonta a las inscripciones lapidarias que encabezaban los arcos de entrada de los caseríos y casas solariegas vascas desde el siglo XVI así como las inscripciones en estelas funerarias de los siglos XVIII y XIX. “El etnólogo Louis Colas asegura en su obra *La Tombe Basque* que las inscripciones domésticas más antiguas recopiladas y encontradas por él son de 1572 (...)”¹⁰ “La tipografía romana es la base y la estructura nuclear desde la que evolucionará y se desarrollará durante la Edad Media y Moderna la Grafía Vasca contemporánea.”¹¹ En realidad, la escritura rústica en la que se basa la actual “letra vasca” no difiere sustancialmente de la practicada en otros lugares de la Península durante la misma época. “Raramente existe un arte popular estrictamente autóctono. En todos los pueblos existen puntos de contacto con intercambios culturales y con préstamos recíprocos”.¹²

Así pues, la “letra vasca” no es otra cosa que la traslación al medio impreso de características formales propias de las técnicas artesanales de la talla en piedra y madera. Un caso similar al de tantas otras familias tipográficas, en las que su forma actual proviene de los trazos del *estilo* o pluma de oca empleado en la escritura medieval.

De hecho, los rasgos estilísticos –evidentes o sutiles– se deben a la reproducción de los estigmas propios de la técnica artesanal de la talla en relieve. La técnica consiste en vaciar el hueco circundante al carácter, dejando intacta una porción de superficie con la forma de la letra deseada. La forma tan peculiar de este tipo de letra se ve, en gran medida, condicionada por la economía de esfuerzo en el trabajo del material. Encontramos, por tanto, letras gruesas en las que la proporción de la masa es muy superior a la de los vanos. Los inconfundibles ángulos agudos de sus extremos también obedecen a las mismas razones técnicas, reduciendo a un mínimo el hueco circundante a horadar.

La muestra hallada en los rótulos comerciales bilbaínos se compone de textos escritos casi exclusivamente en mayúsculas. Resulta curioso, sin embargo, comprobar que la letra *i* aparece siempre como minúscula, incluyendo el punto superior. La letra *o* también tiene tendencia a aparecer como minúscula o versalita por razones que veremos más adelante.

TIPOGRAFÍA POPULAR URBANA

Los rótulos del pequeño negocio en el paisaje de Bilbao



405. Dintel. Donibane Garazi (Baja Navarra). 1733.



406. Dintel. Baigorri (Baja Navarra). 1671.

La epigrafía rústica tradicional sobre piedra se permite particularidades tipográficas que no encontramos en los estereotipos urbanos modernos. El aspecto general de los caracteres tallados, por el contrario, mantiene una mayor sobriedad.

El estereotipo de "letra vasca" adquiere los perfiles de la talla en madera.



407. Ibaialde.



408. Torre de Gorostizaga.

La ausencia de un modelo único genera una rica diversidad. No obstante, el exceso de estilización puede ser problemático.

En la figura 408, las Aes han perdido su estructura básica en favor de los rasgos secundarios.

¹³ DE ZABALO, John. *Graffa y ornamentación de la rotulación vasca*. Editorial Vasca EKin. Tolosa. 1993. P. 115.

Otros rasgos típicos, aunque menos frecuentes en los rótulos actuales, son las compresiones de dos letras por ligadura, formando entre ambas un solo monograma mixto.

Otra característica heredada de la economía de espacio en la superficie a tallar es el aprovechamiento máximo de espacios entre letras, adaptando el tamaño de alguna de ellas al hueco dejado por sus aledañas. Comúnmente son las vocales redondas (e, o) las que reducen su tamaño para amoldarse a los huecos. El resultado arroja una composición compacta y tendente al *horror vacui*.

En la escritura lapidaria tradicional son también abundantes las compresiones por yuxtaposición, por concentración y por ligadura en los extremos.¹³

El empleo en la actualidad de este tipo de licencias tipográficas requiere una cierta sensibilidad y observación de las fuentes primigéneas. Lo más común, sin embargo, es el empleo de los caracteres de manera exenta y uniforme. No es, por lo tanto, habitual encontrar compresiones o agrupamientos por distintos tamaños de letras. Son casos excepcionales aquéllos en los que concurre una acertada combinación de este tipo de características, lo cual denota un espíritu más genuino en la reinterpretación de la tipografía tradicional.

A través de esta variante vernácula, el comerciante busca un vínculo emocional de cercanía con el cliente. La autenticidad del estilo, sin embargo, se ha ido perdiendo en la medida que desatendía los modelos originales para convertirse en una colección de modismos autorreferenciales. Recordemos que la letra vasca no parte de un canon definido, sino de la síntesis de diversas características formales en la rotulación popular sobre piedra y madera. En tales inscripciones debemos encontrar, pues, la savia que refresque la tan utilizada letra vasca. Observamos, por tanto, que el abuso de tipos estándar desnaturaliza el origen artesano e informal del modelo, convirtiéndolo en una caricaturesca y demasiado explícita representación étnico-cultural.

El problema al que se enfrenta este grupo tipográfico es el de la huída de la vulgaridad, problema que afecta igualmente a otras familias. La abundancia de rótulos estandarizados en letra vasca ha generado un estilo *kitsch*, que posteriormente ha degenerado en vulgar. La revalorización de este estilo tipográfico pasa necesariamente por la revisión de modelos originales y la diversificación de fuentes.

Así las cosas, los casos más valiosos los constituyen aquéllos letreros que se confeccionan con versiones particulares de la letra vasca. En ellos detectamos rasgos típicos de las tallas tradicionales como uniones, ligaduras, cambios en la altura de *x*, adaptaciones de caracteres a la contraforma del precedente, etcétera. No son muchos los rótulos que demuestran preocupación y sensibilidad hacia una letra vasca de calidad, pero marcan el camino a seguir.

TIPOGRAFÍA POPULAR URBANA

Los rótulos del pequeño negocio en el paisaje de Bilbao



409. Ribera de Deusto.



410. Ribera de Zorrozaurre.

Una característica invariable en la rotulación amateur es la atrofia de los caracteres curvos y mixtos. Cuando el grafista se ve obligado a abandonar la seguridad de las guías ortogonales, los caracteres se deforman apreciablemente.

La letra más conflictiva, lógicamente, es la S.



411. Luis Briñas.



412. Tellagorri.



413. Henao.



414. Fontecha y Salazar.



415. Elkano.



416. Santa Cecilia.

10.1.9. ROTULACIÓN AMATEUR

Este grupo no reúne propiamente fuentes tipográficas sino que corresponde las diversas letras de rótulos confeccionados a mano carentes de fidelidad a un modelo tradicional. Se trata de la heterodoxa interpretación popular de los rasgos formales tipográficos. Evidentemente, no existe un canon preciso de referencia, aunque de hecho comparten una buena parte de características.

Las técnicas empleadas en su ejecución suelen ser bien domésticas o bien cercanas al gremio anunciado.

La pintura mural es el medio más sencillo y accesible que podemos encontrar. Se aplica sobre el muro exterior, sobre soportes planos anclados a éste, o también sobre la persiana o puerta metálica. Buena parte de los casos hallados demuestran un uso tosco del pincel, dejando contornos irregulares y grosores heterogéneos en los rasgos de las letras.

Mayormente, se adivina el empleo de guías o reglas para el trazado de las líneas de texto, en un claro intento de formalizar la escritura. Sin embargo, las guías se imponen tan inflexiblemente que en ocasiones arrojan un resultado excesivamente rígido. No se observan correcciones ópticas como el tamaño ligeramente mayor de las letras redondas y quedan demasiado marcadas tanto la línea de base como la de altura.

Usualmente, se escribe en mayúsculas de palo seco, sin ornamentos. El criterio general parece ser el de la economía de esfuerzo y la supresión de todos aquellos aspectos estilísticos que puedan plantear algún problema de interpretación al escribiente. Se evitan los trazos curvos de las letras, sustituyéndolos por líneas y ángulos rectos. Esta geometrización se evidencia en las precarias soluciones para letras como la *S*, la *C*, y también para las de trazo mixto como la *R*, la *B* o la *D*. Un caso especialmente problemático parece ser la cola de la *Q*, de la que existen tantas variantes como autores.

Los trazos suelen ser muy delgados en comparación a los huecos. Esto es debido, probablemente, a la falta de hábito en el manejo de escalas de letra tan grandes. Los autores legos aplican la misma lógica que al escribir una nota a bolígrafo: una sola línea fina por rasgo.

Una técnica más sofisticada dentro de la pintura mural es el empleo de plantillas troqueladas. Estas plantillas, también conocidas por su acepción inglesa *stencil*, son chapas independientes en cada una de las cuales se halla perforada una letra. Teniendo un juego básico, estas plantillas se conjugan a discreción, aplicándose la pintura a brocha o spray. Las letras *stencil* eran usadas casi exclusivamente para la rotulación de mercancías, por lo que conservan la impersonal connotación de la producción en serie. El resultado, aunque poco refinado, es sensiblemente más

TIPOGRAFÍA POPULAR URBANA

Los rótulos del pequeño negocio en el paisaje de Bilbao



417. Autonomía.



418. Julio Urquijo.



419. Alameda de Rekalde.



420. Ollerías Altas.



421. Iturriza.



422. San Francisco.

El dibujo de los caracteres a través de plantillas no salva la pobreza del diseño de este cartel. Se evidencia que la composición es fundamental en tipografía.

¹⁴TSCHICHOLD, Jan. *Op. cit.* 2002. P. 19.

formal que la escritura manual. No obstante, esta técnica adolece de una limitación que la anterior no tenía: la escala. Las plantillas empleadas son de tamaño relativamente pequeño, de una altura no mayor de 10 cm., cuando los rótulos exhiben asiduamente alturas de letra de 30 ó 40 cm.

En el caso de emplear letras adhesivas prefabricadas, la inexperiencia del rotulista suele manifestarse a través de los errores en la composición del texto. Los desajustes se observan en el incorrecto espaciado, la irregularidad en la alineación, o la colocación invertida de letras como la *S* y la *N*.

La rotulación amateur, habitual en otros tiempos, puede empezar a considerarse residual. La accesibilidad y bajos precios de los procedimientos de edición ha desplazado esta peculiar manera de confeccionar letreros. Los que subsisten se hallan inevitablemente ligados a la venta de productos o servicios de baja implicación. Las únicas ventajas con las que juegan estos letreros frente a sus competidores son la promesa implícita de bajos precios y, en su caso, la simpatía que puede generar la desinhibida torpeza de manos inexpertas.

Dentro de la rotulación amateur, pueden distinguirse con bastante claridad dos clases diferentes: los letreros con intención decorativa y los meramente funcionales. Evidentemente, aquellos rótulos en los que el autor se ha esmerado obtienen un resultado de mayor carga emocional. En estos casos no debemos subestimar el poder de sugestión que puede ejercer en publicidad la estética de la ingenuidad. El cliente no siempre desea realizar sus acciones de compra dentro de una liturgia seria y solemne, también puede sentir satisfacción en un entorno menos exigente y más relajado.

10.1.10. DECORATIVAS

Fuentes ornamentales diseñadas para la composición de titulares; no aptas para texto. Incluyen las conocidas como *Display* y *Poster*.

Según Tschichold, la rotulación popular es el eje de un círculo vicioso del que es causa y consecuencia al mismo tiempo. “La mayor parte de las personas sólo conoce las formas, casi siempre miserables, con las que se encuentran en las calles y en los periódicos. Y si alguna vez necesitan una letra para una composición no pedirán nunca *una letra noble*, sino *algo especial*. Pero eso, lo que se aparta de lo común, acabará siendo, sin duda alguna, lo más ridículo. No se les ocurre que pueda haber letras bien formadas, sino que opinan que la calidad tipográfica depende de lo que a los demás les pueda llamar la atención y les parezca excepcional.”¹⁴

El grueso de los casos contemplados en este apartado pertenece a esta categoría excepcional. Y es más que probable que las motivaciones que llevan a la elección de uno u otro estilo en la tipografía decorativa sean tan superficiales como las insinuadas por Tschichold. Adrian Frutiger comprende las necesidades publicitarias

TIPOGRAFÍA POPULAR URBANA

Los rótulos del pequeño negocio en el paisaje de Bilbao



423. Rodríguez Arias.



424. Ibaialde.



425. Bailén.



426. Ledesma.



427. Fernández del Campo.

¹⁵ FRUTIGER, Adrian. *En torno a la tipografía*. (Título original: *A bâtons rompus*. Atelier Perrousseau. 2001.) Ed. Gustavo Gili S.A. Barcelona. 2002. P. 45.

¹⁶ CHAVES, Norberto. *El diseño invisible*. Editorial Paidós SAICF. Buenos Aires. 2005. P. 21.

¹⁷ CHAVES, Norberto. *Op. cit.* 2005. P. 23.

y admite que “las escrituras de fantasía tienen su razón de ser en los textos muy breves, como carteles, programas de televisión, páginas web, envases, rótulos de tiendas, etc.”¹⁵ Frutiger insiste en la distinta función que cumplen las fuentes decorativas y las de lectura seguida, por lo que no trata de confrontarlas en términos de mejor/peor sino que las toma como tipos complementarios ajustados a necesidades diferentes.

La clasificación que hemos determinado se establece en función de la sucesión histórica de distintas corrientes internacionales a lo largo del siglo XX. Situaremos en su contexto histórico el origen y el apogeo de cada estilo, estableciendo los lazos de causalidad que vengan al caso. Esta relación no será óbice para la inclusión de ejemplos tipográficos claramente extemporáneos al estilo definido. Como ya hemos señalado, nos atenemos a los hechos y sólo tratamos de establecer un cierto orden en el desdibujado grupo de las “fuentes decorativas”.

10.2. DIFERENTES INFLUENCIAS DE LOS ESTILOS ESTÉTICOS EN LOS TIPOS DECORATIVOS

El objetivo marcado no pretende otra cosa que la distinción de subgrupos relevantes dentro de las “fuentes decorativas” de Vox, ya que tal denominación desatiende consideraciones estéticas importantes. La tipografía popular se muestra mucho más interesada en la apariencia estética y la integración estilística que en los cánones de legibilidad.

Como definición de *estilo*, nos acogeremos a la de más fácil constatación: “una serie de recurrencias morfológicas y sintácticas que trascienden el hecho individual, instituyéndose como principio regulador de la producción cultural y como generador de la unidad y coherencia del discurso.”¹⁶ Aunque somos conscientes de que el estilo abarca un ámbito más extenso, nos limitaremos a una clasificación basada en la retórica formal.

“Se puede hablar de “estilo de época” en la medida en que el estilo exceda un determinado ámbito y se extienda como regla generalizada de la cultura.”¹⁷ De manera que existe una regla, un modelo, un antecedente que se recrea en cada obra y que representa la afirmación individual de compartir el sentido de la época. En la medida que un autor reproduce los elementos morfosintácticos de un estilo determinado, su obra comulga con un hecho social más amplio. No olvidemos que el arte popular, en su sentido tradicional, no se concibe como una creación *ex novo* fruto de la subjetividad del autor. El arte popular representa más bien la manifestación contemporánea de su identidad cultural.

Al igual que el lenguaje, el estilo es una convención que conviene a todos. Éste es asumido por la comunidad y es aplicado desde las variantes individuales. Aunque el



428. Perez Galdós.



429. Encarnación.



430. Marqués del Puerto.



431. Lutxana.



432. Plaza Rekalde.

¹⁸ CHAVES, Norberto. *Op. cit.* 2005. P. 24.

estilo sea refrendado o impulsado por los sectores sociales que lideran la producción cultural, su manifestación social siempre será tarea colectiva. “El estilo, en tanto código interiorizado por una comunidad cultural en una época determinada, adquiere así el carácter de sistema objetivo, “natural”, como la lengua.”¹⁸ Por lo tanto, la elección de una fuente decorativa con unos rasgos característicos no siempre se realiza desde la consciencia estilística sino que se elige como representación natural de la época.

Ahora bien, no todos los rótulos de un mismo estilo reconocible son obra de la misma época. Unos datan de la época que vio nacer el estilo y otros se han confeccionado *a posteriori* atendiendo a su carga estética. A la hora de valorar una pieza de rotulación como objeto histórico-artístico, la autenticidad del estilo es importante. Pero esto sólo se tendrá en cuenta en aquellos casos que merezcan un estudio pormenorizado. Para el resto de letreros, no podemos establecer una separación, digamos, “racial” con garantías que distinga entre los tipos rotulados en su contexto “adecuado”, los *revivals* y los completamente extemporáneos.

Muchos de los tipos de letra ornamental empleados en los rótulos comerciales han sido escogidos por su mera apariencia o por difusas asociaciones emocionales que el comerciante experimenta a su favor. Hoy en día, el estilo estético es más una opción que una circunstancia histórica. Por lo tanto, en la clasificación estilística no discriminaremos las fuentes en función de su autenticidad sino dependiendo de su sujeción a las características de los estilos señalados.

10.2.1. MEDIEVALISTAS

El movimiento que más claramente reivindicó los valores del oficio artesanal frente a la despersonalizada producción industrial fue el de Artes y Oficios, en la segunda mitad del XIX. Denunciaban el sacrificio de la calidad a cambio de la producción en serie. El afán por la recuperación de lo antiguo no se restringía, sin embargo, a los métodos de producción sino que también apostó por una decidida estética medievalista.

De todas formas, la influencia que en Bilbao llegara a alcanzar la ideología del Arts and Crafts es muy tenue. Todo el sustrato socialista utópico que alimentaba las tesis del movimiento habrían caído en el árido terreno de una ciudad donde la clase intelectual era muy reducida y completamente integrada en la burguesía local. El progresista y emancipador discurso social que sostenía William Morris sería tachado nada menos que de revolucionario en un contexto como el bilbaíno, en plena fiebre de la explotación minera.

La estética medievalista que de cuando en cuando aflora en la rotulística bilbaína tiene, como poco, una doble raíz. Por un lado tendríamos la herencia, muy devaluada en lo ideológico aunque atractiva en la forma, de las Artes y Oficios

TIPOGRAFÍA POPULAR URBANA

Los rótulos del pequeño negocio en el paisaje de Bilbao



433. Juan de Ajuriaguerra.



434. Moncada.



435. Marzana.



436. Juan de Ajuriaguerra.



437. Autonomía.



438. Esperanto.



439. Carta Puebla de Bilbao. 1301.

Casi todos los rótulos de inspiración medievalista recurren a la escritura gótica de fractura. Sin embargo, un vistazo a los textos medievales peninsulares desvela que la caligrafía oscilaba entre la semiuncial y la visigótica. Los rótulos se “germanizan” a causa de esta elección estereotipada.

¹⁹ OCAÑA, Juan Carlos. “El Franquismo: evolución política, económica y social hasta 1959” <www.Historiasiglo20.org/HE/15a-1.htm> (consultado a 6 de enero de 2007)

²⁰ SATUÉ, Enric. *El diseño gráfico en España*. Alianza Editorial. Madrid. 1997. P. 116.

²¹ El manuscrito más antiguo del Cantar del Mio Cid, 1307, está escrito en minúscula rotunda de pequeño formato. Fuente: MARCOS, Juan José. “La escritura gótica. Siglos XIII-XIV d.C.” <guindo.pntic.mec.es/jmag0042/paleo.php?d=escritura_gotica.pdf> (consulta: 19 de febrero de 2007).

británicas. Por otro, el influjo de una exaltación idealizada del pasado medieval e imperial español promulgada por el régimen franquista. La victoria, en 1939, del frente nacional acarreó la implantación de valores morales retrógrados que incluían una fantástica y adulterada revisión de la historia de España.¹⁹ Ante las incertidumbres que planteaba el convulso panorama social y económico de un país en vías de modernización, la invocación de gloriosos tiempos pasados se aparecía como un oportuno jarabe. No olvidemos el carácter de Cruzada que adquirió la contienda para el bando victorioso, el cual asimilaba su avance en el frente a la Reconquista peninsular de la Edad Media.

No sería aventurado sugerir que el masaje reaccionario que durante décadas soportó España dejó un poso mayor en el imaginario colectivo que los ecos de las Artes y Oficios del siglo XIX. Según esgrime Enric Satué, la vigencia de la escritura caligráfica en la España del pasado siglo se debe a la herencia de la época imperial. El desmesurado aparato burocrático que se desarrolló para gestionar las colonias de ultramar generó un estilo de escritura retórico, florido, pintoresco y grandilocuente.²⁰ La caligrafía se implantó en las escuelas como método de aprendizaje de la escritura durante buena parte del siglo XX. No por casualidad, el régimen *nazi* alemán –aliado de Franco– reinstauró la tradición gótica en tipografía. Me temo que Goebbels, ministro de propaganda del *III Reich*, compartía muy pocos preceptos con la regresión estética de la *Kelmscott Press* de Morris. El rechazo a los valores de la modernidad es compartido por ambas partes, pero los objetivos perseguidos al reivindicar lo antiguo son muy diferentes.

Asistimos, por tanto, a un empleo más legendario que histórico de los estilos de escritura medievales. El vínculo con las formas de escritura góticas, más propias de la Europa septentrional, se sustenta en una visión del pasado tamizada por convenciones de tipo legendario, influenciadas más por la literatura popular y el cine que por el rigor histórico. Un repaso a los manuscritos medievales de la parte cristiana peninsular demuestra que la escritura utilizada evolucionó desde la minúscula cursiva romana hasta la llamada “visigótica” (siglos VIII-XII), que introducía elementos de la semiuncial. A partir del siglo XII, la escritura carolina suplantó a las anteriores, siguiendo su evolución hacia la minúscula redonda (*littera gothica rotunda*).²¹

10.2.2. MODERNISMO

Toda época en la que se producen grandes cambios tecnológicos se ve atravesada por una sensación de vértigo e incertidumbre. El tránsito del siglo XIX al XX contempló el triunfo de la Revolución Industrial, hecho que transformó la sociedad de manera diametral: nuevos procesos de producción, nuevas clases sociales, hegemonía de lo urbano sobre lo rural, la energía eléctrica, etcétera. “En consecuencia, el miedo al presente lleva a la mistificación del pasado.”²² De

TIPOGRAFÍA POPULAR URBANA

Los rótulos del pequeño negocio en el paisaje de Bilbao



440. Alameda de Rekalde.

Bilbao no vivió muy intensamente el Modernismo entendido al estilo catalán. Son escasos los testimonios arquitectónicos de Art Nouveau en la villa. El estilo reinante durante la transición al siglo XX se hallaba mucho más cercano al eclecticismo victoriano que a la ruptura modernista. Los "revivals", sin embargo, vuelven su idealizada mirada hacia el Art Nouveau de estilo francés.



441. Astarloa.



442. Fernández del Campo.



443. Alameda de Mazarredo.



444. Plaza de Arriaga.



445. Hurtado Amézaga.



446. Ribera de Zorrozaurre.



447. Bailén / Navarra.

²² BERGER, John. *Modos de ver*. (Título original: *Ways of seeing*. Penguin Books Ltd. Londres. 1974). Ed. Gustavo Gili. Barcelona. 2000. P. 17.

²³ SPARKE, Penny y AAVV. *Diseño. Historia en imágenes*. (Título original: *Design Source Book*. QED Publishing, Ltd. Londres. 1986). Herman Blume. Madrid. 1987. P. 40.

²⁴ *Ibidem*.

²⁵ AICHER, Otl. *Tipografía*. (Título original: *Typographie*. Ernst & Sohn y Druckhaus Maack. 1988) Campgràfic Editors, sl. Valencia. 2004. P. 180.

ahí que la iconografía modernista regrese a una estética y temática preindustrial, influenciada por el Romanticismo y el movimiento Artes y Oficios inglés.

Lo cierto es que la pujante clase burguesa demandaba un entorno estético autorreferencial y a medida de su modelo de vida urbano. La respuesta fue un estilo opulento y amable, integrado en los nuevos procesos industriales pero de estética tranquilizadamente “retro”.

El Art Nouveau se extendió por Europa en la década de 1890, alcanzando su máxima popularidad hacia 1900, el año de la Exposición Universal de París.²³ En cada país, el Modernismo esgrimía nombre y características propias: *Art Nouveau*, en Francia; *Modern Style*, en las Islas Británicas; *Jugendstil*, en los países germánicos; *Liberty* en Italia y *Modernismo* en España, siendo Cataluña la región del Estado donde alcanzó mayor esplendor.

Los diseñadores del Art Nouveau se esmeraban en el tratamiento de la decoración superficial. “El rico vocabulario lineal de este estilo, con sus múltiples ornamentos florales y abstractos y sus vigorosas curvas, se aplicó a una considerable gama de formas. (...) El Art Nouveau impregnó todo el ambiente urbano y traspasó las fronteras, convirtiéndose en la forma más enérgica de expresión artística de su época.”²⁴

En cuanto a la tipografía, cabría decir que el Modernismo emprendió una guerra contra la formalidad de la romana clásica. En consonancia con la ideología del progreso individual burgués, el *Art Nouveau* se permitió escapar del patrón tipográfico y modelar las letras en las formas más diversas.²⁵

Los escasos testimonios de tipografía modernista no han servido de base para los posteriores *revivals*. Rasgos estilísticos observados en los rótulos del bar El Tilo o Ultramarinos Amutio desaparecen de la escena para ser reemplazados por ampulosas fuentes de inspiración Art Nouveau francesa.

10.2.3. NOVECENTISMO

El novecentismo en España incorpora una manifestación de rechazo hacia el desenfreno del modernismo, el cual se hallaba en pleno auge a principios del siglo XX. Esta corriente, de vigencia aproximada entre 1905 y 1915, implicaba una actitud de orden y claridad comunicativa. El desarrollo de las manufacturas industriales y la apertura a nuevos mercados internacionales así lo exigían, obligando a los artísticos e individuales diseños modernistas a pasar página. Sin romper completamente con los elementos decorativos anteriores, trata de poner cuidado en la corrección y la economía, mostrándose más sereno que el abigarrado modernismo.

TIPOGRAFÍA POPULAR URBANA

Los rótulos del pequeño negocio en el paisaje de Bilbao



448. Hotel Carlton. Plaza Moyúa.



449. Edificio Sota. Gran Vía.



450. Plaza de Arriaga.

El local más emblemático del Art Decó era el Café Boulevard, decorado por Tomás Bilbao y Luis Lerchundi en 1929.

Los modernos rótulos imitan pero no alcanzan el nivel del original.



451. Colón de Larreátegui.



452. Navarra.



453. Lutzana.



454. Hurtado Amézaga.

²⁶ FRIEDL, Friedrich, y AAVV. *Typography – When, Who, How*. Könemann Verlagsgesellschaft mbH. Colonia. 1998. P. 54.

²⁷ CENICACELAYA, Javier; ROMÁN, Antonio y SALOÑA, Iñigo. *Bilbao, Guía de Arquitectura Metropolitana*. Publicación del Colegio Oficial de Arquitectos Vasco-Navarro, Delegación en Bizkaia. Bilbao. 2002. P. 44.

²⁸ SPARKE, Penny y AAVV. *Diseño. Historia en imágenes*. (Título original: *Design Source Book*. QED Publishing, Ltd. Londres. 1986). Herman Blume. Madrid. 1987. P. 102.

En el diseño gráfico, su manifestación más clara se observa en el *Plakatstil* o *Poster Style* iniciado por Lucien Bernhard en 1906. También denominado *Objetivismo Informativo*²⁶, este tipo de diseño simplifica al máximo las composiciones, reduciendo los mensajes a un escueto texto y un objeto aislado sobre fondo plano. Al contrario que en el *Art Nouveau*, la tipografía se hace fácil de leer. Tiende a desprenderse de los ornamentos modernistas y comienza a emplear con profusión los tipos sin serifa. Se reduce la caligrafía y la gestualidad artística en favor de líneas de texto en fuentes claras, sean impresas o dibujadas. Una característica formal propia de la época es la elevada altura de la línea media en letras como la *B*, *E*, *F*, *H*, *N*, *P*, *R* y *S*.

En Bilbao coincidió con una época esplendorosa. La Gran Guerra europea provocó el desvío de la producción de mineral de hierro y de construcción naval hacia puertos más seguros, con lo que Bilbao adquirió un notable repunte económico. En cuanto al urbanismo, el Ensanche se hallaba en plena expansión y buena parte de los edificios más lujosos fueron edificados durante esta época. En arquitectura dominaba una corriente eclecticista escorada hacia el regionalismo de corte historicista.²⁷ En las firmas de arquitectos como Manuel M^a Smith podemos observar el empleo de estilos tipográficos novecentistas.

10.2.4. ART DECÓ

El término “Art Decó” se deriva de la Exposición de Artes Decorativas que tuvo lugar en París en 1925. Al contrario que su coetáneo alemán de la Bauhaus, el estilo del Art Decó no busca la simplicidad y el valor de uso sino la triunfante majestuosidad. De hecho, este flamante estilo se desarrolló fundamentalmente en los países vencedores de la Gran Guerra (Francia, Gran Bretaña y Estados Unidos), ávidos por avanzar hacia el futuro en un ambiente lujoso, sofisticado, elitista y urbano. El lujo, el placer selecto, los viajes y la velocidad serán temas recurrentes en las obras Art Decó, siempre envueltas en cierto aura de grandiosidad.²⁸

El decorativismo regresa con fuerza tras el colapso del Modernismo, totalmente fuera de tono en una Europa asolada por la guerra. En esta ocasión, sin embargo, los ornamentos están totalmente traspasados por la estética de la máquina. De alguna manera, se recupera la función ostentosa del ornamento modernista pero convenientemente remozada. La geometría gobierna los detalles, creando adornos de formas esquemáticas o representaciones figurativas muy estilizadas. La composición simétrica centrada vuelve a ejercer toda su majestad en actitud casi religiosa.

En lo que respecta a la tipografía, se acepta el argumento de la geometría simple defendido por la Bauhaus, aunque se le añaden caprichosos arreglos cosméticos. El Art Decó gusta de emplear fuertes contrastes dentro de los propios caracteres, creando sorprendentes y discontinuos efectos de ritmo. En la búsqueda de la

TIPOGRAFÍA POPULAR URBANA

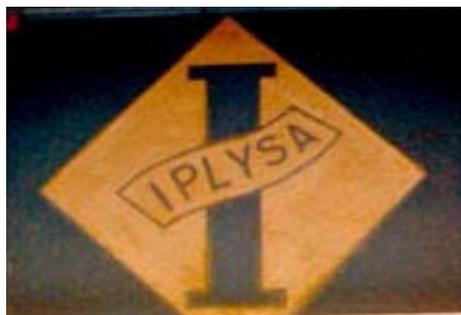
Los rótulos del pequeño negocio en el paisaje de Bilbao



455. Colón de Larreátegui.



456. Colón de Larreátegui.



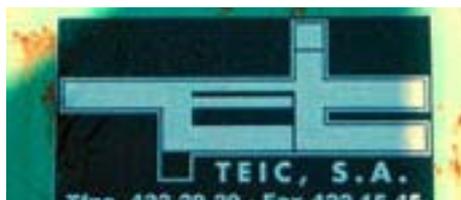
457. Alameda de Urquijo.



458. Alameda de Urquijo.



459. Párroco Unceta.



460. Particular de Olagorta.



461. Iparragirre.

²⁹ SANCHEZ, América y CHAVES, Norberto. "El patrimonio gráfico y su recuperación". VVAA. *tipoGráfica* n° 47. P. 6.

³⁰ LE CORBUSIER (JEANNERET, Pierre) citado en SPARKE, Penny y AAVV. *Diseño. Historia en imágenes*. (Título original: *Design Source Book*. QED Publishing, Ltd. Londres. 1986). Herman Blume. Madrid. 1987. P. 71.

distinción intercalan gruesos trazos con líneas finas, caracteres muy estrechos con otros de gran anchura, cierran vanos, incluyen tramas de líneas paralelas, etcétera. De lo que huye el Art Decó es de las fuentes clásicas y anodinas. Su continuo afán de afirmación se manifiesta a través de formulaciones un tanto extremas, como si el objetivo fuera evitar pasar desapercibido.

10.2.5. MOVIMIENTO MODERNO E INDUSTRIALISMO

Desde que la revolución tecnológica transformara los medios de producción, y con ellos el conjunto de la sociedad, se fue generando la conciencia de que una nueva Era, la industrial, había llegado. La incontestable contundencia con la que la industria afirmaba su presencia instaló en las personas una nueva actitud basada en la estética de la máquina. “La proliferación de textos combativos contra la herencia historicista y ecléctica del siglo XIX, la eliminación de la enseñanza de historia en la Bauhaus, la denuncia del decorativismo y la ornamentación como prácticas “degeneradas”, el culto a la abstracción pura, la reivindicación de la forma útil como quintaesencia de la belleza, cierta fijación en la ortopedia sanitarista, el funcionalismo, el racionalismo, se acumulaban en la conciencia moderna como verdadera artillería ideológica de la ruptura y la inauguración de una época radicalmente distinta.”²⁹

Le Corbusier ya postulaba en 1924 que “gracias a la máquina (...) se llegará a establecer un nuevo estilo.”³⁰ Y el nuevo estilo funcionalista partiría no de la evolución sino de la ruptura con las anteriores corrientes estilísticas. Esta actitud filo-industrial se manifestaba en distintos órdenes de la vida, incluyendo, claro está, los gustos estéticos.

“En esta época se extendió la opinión, compartida por diseñadores, críticos y fabricantes, de que el concepto tradicional de aplicar “arte” a la superficie de los artículos fabricados había perdido relevancia ahora que la máquina, y no la mano, dominaba los procesos de producción. La alternativa lógica era desarrollar un estilo sencillo y racional que reflejase los valores y procesos de la producción a máquina y de ese modo simbolizase el nuevo siglo en toda su gloria tecnológica. Las curvas del Art Nouveau fueron desapareciendo gradualmente, dejando paso a una “estética de la máquina”, mucho más simple y geométrica, que se convirtió en el estilo dominante en arquitectura y artes decorativas durante las tres primeras décadas del siglo XX.”³¹ La tipografía, en su exponencial evolución y diversificación, también se hizo eco de la estética emanada de los procesos industriales.

Esta concepción estética no era solamente hija de una teoría artística o de necesidades propagandísticas. Hacía tiempo que se apreciaba en América y en Europa Occidental el impulso de reducir las cosas a sus partes esenciales, para permitir la rápida producción en serie de artículos de consumo. Lo que ahora se buscaba era la forma pura y racional.³² Así lo comprendió Eric Gill, quien

TIPOGRAFÍA POPULAR URBANA

Los rótulos del pequeño negocio en el paisaje de Bilbao



462. Luis Power.



463. Plaza de Indautxu.



464. Los Heros.



465. Licenciado Poza.



466. Gordoniz.



467. Encarnación.



468. Colón de Larreátegui.

³¹ SPARKE, Penny y AAVV. *Diseño. Historia en imágenes*. (Título original: *Design Source Book*. QED Publishing, Ltd. Londres. 1986). Herman Blume. Madrid. 1987. P. 72.

³² SPARKE, Penny y AAVV. *Diseño. Historia en imágenes*. (Título original: *Design Source Book*. QED Publishing, Ltd. Londres. 1986). Herman Blume. Madrid. 1987. P. 74.

³³ GILL, Eric. *Un ensayo sobre tipografía*. (Título original: *An Essay on Typography*. Lund Humpries. Londres. 1931) Campgràfic Editors sl. Valencia. 2004. P. 101.

³⁴ GILL, Eric. *Op. cit.* 2004. P. 109.

³⁵ LOOS, Adolf. *Ornamento y delito*. (Título original: *Ornament und Verbrechen*. Neue Freie Presse. Viena. 1908) Gustavo Gili S.A. Barcelona. 1972.

³⁶ AICHER, Otl. *Tipografía*. (Título original: *Typographie*. Ernst & Sohn y Druckhaus Maack. 1988) Campgràfic Editors, sl. Valencia. 2004. P. 182.

se distanció de los lamentos nostálgicos de William Morris. Gill asumía que el industrialismo no podía seguir tomando la falsa forma del trabajo manual. Este tipógrafo entendió que el concepto de buen gusto no podía ya sustentarse en la ornamentación sino que éste dependía ya de la austeridad y funcionalidad de los productos.³³ Con claridad meridiana, Eric Gill observaba que la simplicidad absoluta era la única cualidad legítima que cabía esperar de los productos manufacturados, en ella residía la “decencia” de la producción en serie.³⁴ En una posición totalmente extremista se hallaría uno de los pioneros del racionalismo, el arquitecto vienés Adolf Loos, quien escribió en 1908 un ensayo bajo el manifiesto título de “Ornamento y crimen”³⁵. El Movimiento Moderno irrumpe en la escena declarando la guerra al decorativismo apoyándose en sólidos argumentos morales.

“La tipografía moderna se practicaba mucho antes de que Paul Renner y Jan Tschichold anunciaran el nuevo siglo tipográfico. La guerra no se declaró hasta que la tipografía se elevó a doctrina cultural, a ideología relacionada con el nacimiento del arte abstracto.”³⁶ Las vanguardias apostaron por una modernidad que bien podría tacharse de fundamentalista. Lo que en el fondo defendían no era el pragmatismo tipográfico del palo seco sino el ideal de la sociedad industrializada y tecnológica, el nuevo hombre urbano, racional e independiente. Como vemos, el debate no se producía atendiendo a criterios de legibilidad u oportunidad sino que se trataba de la defensa de los valores del progreso industrial.

La escuela Bauhaus (1919-1933) asumió en su integridad el ideal de desarrollo social asociado al progreso tecnológico. Su reconstrucción alfabética se muestra absolutamente rupturista con la tradición tipográfica. La Nueva Tipografía, cuyo manifiesto publicó Jan Tschichold, reproducía los criterios de economía formal propios de los procesos mecanizados. En esta lógica, la Futura, diseñada por Renner en 1928, ya no se escribía sino que se dibujaba con compás y regla. La *A* se basaba en el triángulo, la *H*, en módulos cuadrados y la *O* en un círculo perfecto.

La geometría resurge casi como una revelación mística de la pureza de las formas. La matemática toma cuerpo en figuras básicas y rotundas, insensibles a la calidez humana, de formas más complejas y ergonómicas. La geometrización de los caracteres va a ser, por tanto, una de las señas de identidad de estas corrientes de vanguardia.

La ausencia de detalles ornamentales se adopta, asimismo, como un virtuoso voto de castidad. No se trata de una decisión superficial sino de un programa ideológico bien cimentado. “La esencia de la nueva tipografía es la claridad. Esta idea contrapone deliberadamente la nueva tipografía a la vieja, cuyo objetivo era la “belleza”, y cuya claridad no alcanzaba el alto nivel que se requiere en la actualidad.”³⁷ El voluntarismo ilustrado que guió a la Tipografía Elemental pasó por alto, sin embargo, la tendencia continuista que tiene el pueblo llano. Las rupturas programáticas que se gestan en los círculos de vanguardia intelectual no son asumidas ni compartidas íntegramente por la sociedad.

TIPOGRAFÍA POPULAR URBANA

Los rótulos del pequeño negocio en el paisaje de Bilbao



469. Iparraguirre.



470. Zumaia.



471. Luis Briñas.



472. Gregorio de la Revilla.



473. Egaña.



473. Carretera Bilbao-Galdakao.

Pasada la Guerra Civil, y durante décadas, la estética de la modernidad se atrofia en un industrialismo rudo, rígido y esquemático.

³⁷ TSCHICHOLD, Jan. *La nueva tipografía*. (Título original: *Die neue typographie*. Verlag des Bildungsverbandes der Deutschen Buchdrucker: Berlin. 1928.) Ed. Campgràfic. Valencia. 2003. P. 67.

³⁸ KINDERSLEY, Richard, citado en SIMS, Mitzi. *Gráfica del entorno* (Título original: *Sign Design. Graphics, Materials, Techniques*. John Calmann & King Ltd. Londres 1991) Editorial Gustavo Gili, S.A. Barcelona. 1991. P. 161.

³⁹ BAYLEY, Stephen. *Guía Conran del Diseño*. (Título original: *The Conran Directory of Design*. 1985) Alianza Editorial S.A. Madrid. 1992. P. 47.

“Los rótulos arquitectónicos tenían que ser claros y francos, respondiendo a la doctrina de la época de que “la forma sigue a la función””.³⁸ La Hochschule für Gestaltung de Ulm, con Otl Aicher a la cabeza, mantuvo el pulso con dignidad hasta los años setenta impulsando el denominado Estilo Internacional. Pero el teorema funcionalista se convirtió, con el tiempo, en un estilo más, en una moda. La severa reducción de elementos decorativos y la transparencia estructural pasó a valorarse no como un acercamiento a la función pura sino como una estilización de los objetos de consumo.³⁹

En Bilbao, las teorías del Movimiento Moderno no encontraban terreno muy fértil. La dictadura franquista, vigente hasta mediados de los años setenta, no veía con buenos ojos los aires progresistas y democratizadores que respiraba la modernidad. En su defecto, la estética de la máquina se filtró a través de interlocutores menos dados a deliberaciones intelectuales y más cercanos a la “cultura del trabajo”. Así se detecta la fuerte presencia de un estilo industrial despojado de la sensibilidad plástica de la intelectualidad moderna. La estética de la máquina se interpreta desde un punto de vista mecanicista, alejado también de la sofisticación del consumo que supo destilar el industrialismo de los años 1930.

Se trata de un estilo nacido en las mesas de delineación, rectilíneo, hierático, poderoso y muy dado a la representación explícita de la maquinaria o sus componentes. La industria de bienes de equipo, mayoritaria en la región, tenía más contacto con el dibujo técnico de sus ingenieros que con las sutilezas formales de los diseñadores publicitarios. La vieja ciudad metalúrgica ni podía ocultar ni tampoco estaba interesada en ocultar la rudeza de su universo estético.

Las fuentes tipográficas que emplea renuncian a cualquier estilización. Suelen ser habituales las lineales grotescas –a veces dibujadas a mano–, las egipcias y las lineales geométricas. Como ingrediente de subjetividad sólo se permiten estáticos juegos tipográficos en los logotipos. Afirmando su sentido del positivismo material, no es extraño encontrar en sus composiciones polígonos, líneas y otras figuras procedentes del entorno visual de la delineación industrial.

10.2.6. POP

El “pop” que ejerce su influencia sobre algunos de los rótulos bilbaínos procede de la necesidad de romper el cerco del diseño industrialista. Con la llegada masiva del plástico a la producción industrial, la fidelidad a los materiales que proponía el Movimiento Moderno queda en entredicho. De alguna manera ya no es posible sujetarse a la autenticidad del material porque el propio material es sintético y voluble.

La versatilidad del plástico, así como su bajo coste en la fabricación, provocan un calentamiento del consumo mediante la aplicación del estilismo en la forma de

TIPOGRAFÍA POPULAR URBANA

Los rótulos del pequeño negocio en el paisaje de Bilbao



474. Colón de Larreátegui.



475. Padre Lojendio.



476. Luis Briñas.



477. Avenida de Zuberoa.



478. Alameda de Rekalde.



479. Avenida de Enekuri.



480. Berástegui.



481. Alameda de Urquijo.



482. Alameda de San Mamés.



483. Gran Vía.



484. Particular de Estraunza.

El Pop abandona el austero racionalismo para abrazar formas mucho más volubles. La subjetividad y la fascinación formalista se adueñan de la rotulación.

los objetos. El pragmático valor de uso que decían defender los modernos ya no es suficiente. La industria se viste de fiesta con el objetivo de conquistar mayores parcelas de mercado agitando el talismán de la moda.

El pop llega como una alegre y desenfadada corriente de consumo masivo saltando por encima de los serios y moralistas principios modernos. De formas desinhibidas, el pop se alinea perfectamente con la modernización tecnológica gustando mostrar la sensación de progreso a través del diseño. La clave se sitúa en concebir la estética como un valor en sí mismo. Se impone un nuevo dogma: el juego estético. No se trata de un dogma de formas concretas pero reclama la implicación estetizante de la tipografía bajo sanción de quedar fuera de la corriente de progreso. La estilización tipográfica se hace por encima de los criterios de legibilidad y asestan un verdadero varapalo a los modelos clásicos.

Entre los estilos pop encontramos resucitados modelos de los años 1920 y 1930 generados por vehementes racionalistas de la Bauhaus. La excesiva abstracción geométrica de sus formas, inservibles como alfabeto “universal” de uso común, las hace ahora estéticamente muy atractivas. Junto a ellas, encontramos forzadas estilizaciones que deforman la estructura de los caracteres. En cualquier caso, el espíritu que las gobierna es el de un declarado anticlasicismo y una relación lúdica con los caracteres tipográficos. La imagen escrita se impone sobre el código alfabético.

TIPOGRAFÍA POPULAR URBANA

Los rótulos del pequeño negocio en el paisaje de Bilbao



485. Plaza Nueva.



486. Bizkargi.



487. Escultor F. Durrio.



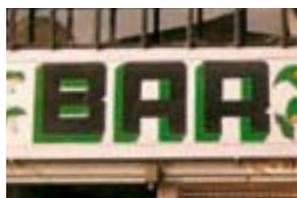
488. Mercado de La Ribera.



489. Somera.



490. Somera.



491. Peña Lemona.

La tipografía, por sí misma, puede resultar un factor suficientemente diferenciador.



492. Camino de Armocha.



493. León de Urruñuela.



494. Peña Lemona.



495. Mercado de Rekalde.



496. Carretera Bilbao-Larraskitu.



497. Gordoniz.



498. La Merced.

¹ RÍO, José Luis. "Las funciones de la denominación social" en AAVV, *Actas de Derecho Industrial y Derecho de Autor*. Tomo XX. Universidad de Santiago. Marçal Pons. Santiago de Compostela. 2000. Consultado en <http://premium.vlex.com/doctrina/Actas-Derecho-Industrial-Derecho-Autor-Tomo-XX-1999/Las-funciones-denominación-social/2100-262853,01.html> a fecha de 11 de enero de 2007.

² *Ibidem*.

³ SIMS, Mitzi. *Gráfica del entorno* (Título original: *Sign Design. Graphics, Materials, Techniques*. John Calmann & King Ltd. Londres 1991) Editorial Gustavo Gili, S.A. Barcelona. 1991. P. 62.



TIPOGRAFÍA POPULAR URBANA
*LOS RÓTULOS DEL PEQUEÑO NEGOCIO
EN EL PAISAJE DE BILBAO*

Tesis Doctoral de Koldo Atxaga Arnedo
Director: Álvaro Gurrea Saavedra

Febrero de 2007

|||d

**Taxonomía de los rótulos:
identidad visual**

11. RÓTULOS, IDENTIDAD VISUAL, PUBLICIDAD

Desde el inicio afirmamos la naturaleza netamente publicitaria de los rótulos comerciales. Para José Luis Río, Catedrático de Derecho Mercantil en la Universidad de Santiago, la función publicitaria del rótulo está fuera de toda duda. El rótulo es legalmente contemplado como un legítimo recurso empresarial para el conveniente desarrollo de la actividad comercial. “La competencia en la esfera económica sólo podrá desarrollarse si existe una libertad efectiva en el mercado, o –lo que es lo mismo– si los empresarios tienen planes independientes de actuación.”¹ Del mismo modo, los clientes también deben gozar de libertad para comparar las diferentes ofertas y elegir las que estimen más favorables. “Con todo, la libertad de actuación económica a la que nos estamos refiriendo resultaría inoperante a efectos de competencia si los empresarios no pudiesen identificarse y, paralelamente, si los potenciales clientes no consiguiesen determinar a qué empresarios corresponden las diversas ofertas.”²

La legislación para la publicidad exterior de países como el Reino Unido, empleando un meticuloso lenguaje jurídico, así lo indica: se considerará publicidad “... cualquier palabra, letra, modelo, rótulo, cartel, placa, emblema o representación, luminosa o no, que tenga carácter de, y se emplee total o parcialmente para, publicidad, anuncio o indicación, incluyendo tableros o estructuras similares que se utilicen para, o que se adapten a, la exhibición de anuncios.” Por lo tanto, la exhibición de un texto como “Samuel Short, carnicero” en un frontis o placa se considera publicidad por su naturaleza de cartel anunciador.³ Con ello, sostenemos que el análisis y clasificación de los rótulos puede recorrer las mismas vías que el estudio de los anuncios publicitarios.

En general, los rótulos se rigen por los mismos esquemas que un anuncio: buscan llamar la atención; deben identificar al anunciante/propietario; tratan de dejar huella en la memoria del espectador y, por último, son breves por necesidad.

Para muchos pequeños comercios, el letrero de la fachada es, junto con el escaparate, el único reclamo publicitario del que disponen. Estos establecimientos no se valen, generalmente, de los medios de promoción *above the line* ni tampoco disponen de una línea de productos de marca. Su única oportunidad de realizar promoción pasiva se restringe al rótulo y al escaparate.

TIPOGRAFÍA POPULAR URBANA

Los rótulos del pequeño negocio en el paisaje de Bilbao



499. Carretera Bilbao-Larraskitu.



500. Gordoniz.



501. Carretera Bilbao-Larraskitu.



502. Moncada.



503. Avenida de Laburdi.



504. Carmelo.



505. Matiko.

Quien dispone de un letrero posee un espacio de dimensiones limitadas pero de amplias posibilidades expresivas. El encuadre que supone el rótulo respecto a la fachada puede asemejarse a una tira publicitaria en la página impresa. Dentro de este espacio, apaisado por lo general, el comerciante tendrá que decidir qué elementos conjugar para conseguir impactar al cliente potencial. El mayor riesgo: pasar inadvertido, como el anuncio que pasa de página sin haber sido siquiera visto.

11.1. EL RÓTULO DESDE LA PUBLICIDAD

11.1.1. FUNCIÓN NOMINATIVA

Dada la naturaleza y el contexto en el que actúan los rótulos, el grueso de los ejemplos bilbaínos pertenece a esta categoría. No se dispone ni del espacio ni del tiempo suficiente como para elaborar una fórmula publicitaria más compleja. Y lo que es más determinante, el espectador-viandante no se encuentra en una posición cómoda para detenerse en detalles o juegos lingüísticos exigentes.

En realidad, la estructura sintáctica de los rótulos es muy similar a la de las viñetas de las Páginas Amarillas: nombre más o menos estilizado, actividad o tipo de negocio y, finalmente, dirección y teléfono de contacto (datos éstos innecesarios, en la mayoría de los letreros).

No obstante, habría que subdividir esta categoría en tres grupos: los letreros indicativos, los identificativos y, por último, los que además son demostrativos de la actividad comercial ofrecida.

11.1.1.1. Rótulos indicativos

Este grupo incluye aquellos letreros informativos que se limitan a indicar denotativamente la presencia del establecimiento sin demostrar, aparentemente, intención persuasiva alguna. Su uso es habitual en establecimientos que no prestan servicio de cara al público, sino que son proveedores de otros gremios. También se puede encontrar abundantemente en comercios con escasa competencia, como pequeñas tiendas de barrio con público cautivo.

Los materiales suelen estar regidos por la economía de costes: pintura mural, letras adhesivas, plásticos o materiales reciclados artesanalmente.

La economía de recursos también se traslada a su aspecto formal. Se caracterizan por la ausencia de intervenciones estilizantes intencionadas, tendiendo al empleo de tipos lineales de caja alta como únicos ingredientes.

TIPOGRAFÍA POPULAR URBANA
Los rótulos del pequeño negocio en el paisaje de Bilbao



506. Aurelio Arteta.



507. Monte Mandoia.



508. Kalamua.



509. Particular de Allende.



510. Plaza del Carmen.



511. Mercado de Rekalde.



512. Gregorio de la Revilla.



513. La Naja.



514. Zumaia.

⁴ KUNZ, Willi. *Tipografía: macro y microestética*. Ed. Gustavo Gili. S.A. Barcelona. 2002. P. 8.

La tipografía puede ser mecánica o rotulada a mano. En ambos casos se observa cierto desdén en su diseño, evidenciándose su carácter meramente funcional e informativo.

11.1.1.2. Rótulos identificativos

Bajo este epígrafe encontramos el modelo más extendido de rótulo comercial bilbaíno. En ellos, además de la función indicativa, también se incide en ciertos rasgos formales que aporten personalidad y distinción al negocio. Informan de su presencia a la vez que identifican de manera particular el comercio en concreto.

Los modos de aportar rasgos diferenciales e identificativos se encuentran en la elección de materiales y el diseño gráfico, además de lo original que pueda ser el nombre rotulado.

“Al igual que el lenguaje, la tipografía es a la vez funcional y expresiva, y también atiende a objetivos tanto de eficacia como de belleza. La función de la tipografía es comunicar un mensaje para que éste transmita de forma efectiva tanto su significado intelectual como su contenido emocional.”⁴

11.1.1.3. Rótulos demostrativos

Este grupo incluye las funciones indicativa e identificativa, a las que añade un tercer nivel. Los letreros demostrativos exhiben algún tipo de representación gráfica que ilustra la mercancía a la venta o el servicio ofertado. En general, hallamos motivos figurativos de los objetos a la venta: gafas (ópticas), zapatos (zapaterías), animales de granja (carnicerías), etc. En otras ocasiones se muestran herramientas del proceso: brochas y rodillos (pintura); o la representación bastante estereotipada del operario del servicio: cocinero (restaurante), zapatero (reparación de calzado) o silueta de mujer (*night club*). En los establecimientos de servicios, a veces se muestra el resultado del trabajo: peinados (peluquerías).

11.1.2. FUNCIÓN CONNOTATIVA

En la publicidad convencional encontramos una categoría mayoritaria de anuncios creativos, portadores de una idea publicitaria o una original propuesta gráfica. Los rótulos comerciales, si bien en una proporción inferior, también hacen uso de la creatividad para optimizar su comunicación. Los letreros que emplean creatividad desvelan más información acerca del talante del local. Viene a ser una declaración algo más evidente del tono de humor que propone el comerciante. No suelen ser informaciones denotativas del producto, más bien se trata de aportar pistas respecto de la personalidad de marca, que es el local comercial.

La dificultad estriba en la brevedad casi telegráfica que domina en este medio. Muy rara vez se representa alguna escena narrativa. Lo más habitual es recurrir a algún chiste visual a propósito del nombre, figuras retóricas sencillas o alguna intervención ingeniosa en la composición tipográfica.



515. Anbotu.



516. Iturribide.



517. General Concha.



518. Colón de Larreátegui.

Algunos negocios reclaman la atención del público mediante una batería de rótulos de distinto calibre.

La cantidad, sin embargo, no equivale a un mayor impacto comunicativo. El viandante puede verse abrumado por tal profusión publicitaria, disgregando la atención de uno a otro rótulo con lo que el mensaje queda debilitado y confuso.

⁵ RÍO BARRO, José Luis. *El rótulo de establecimiento*. Extracto de tesis doctoral. Servicio de Mecanización de la Universidad de Santiago. Santiago de Compostela. 1972. Pp. 15.

⁶ RÍO BARRO, José Luis. *Op. cit.* 1972. Pp. 12-14.

⁷ KUNZ, Willi. *Tipografía: macro y microestética*. Ed. Gustavo Gili. S.A. Barcelona. 2002. P.8.

⁸ Art Chantry, nacido en Seattle en 1954, conocido diseñador de la escena punk, es autor de más de 3000 carteles, 500 carpetas de discos, 5000 logotipos, incontables páginas, diseños y portadas para la revista musical *The Rocket* (suplemento del *Seattle Sun*), libros, paskines, camisetas, y un variopinto etcétera.

⁹ CHANTRY, Art, citado por GARCÍA-ROMEU, Emilia en "Basura instantánea: El lenguaje de Art Chantry". AAVV. *Ciudad*: Catálogo PHE05. Madrid. 2005. P.37.

¹⁰ *Ibidem*.

11.2. EL RÓTULO COMO RECLAMO PUBLICITARIO

“Hoy el rótulo es un instrumento de singular importancia con que cuenta el empresario para captar clientela, mantener la existente y, eventualmente, aumentarla.”⁵ La descripción no podría ajustarse mejor al concepto de publicidad.

José Luis Río Barro, en su tesis doctoral de 1972, asigna a los rótulos tres importantes funciones, a saber: función individualizadora, función de garantía y función publicitaria. Al hilo de ésta última, el Río señala que, con frecuencia, el rótulo está dotado de una capacidad de atracción superior a la de otros signos que utiliza el empresario.⁶ Su fuerza de atracción se puede atribuir bien a la originalidad del signo o bien a las sugestivas formas de su representación material.

Lo que a continuación se dice sobre el valor formal del diseño bien se podría decir respecto a un anuncio publicitario. “Si la función (en tipografía) es importante para el intelecto, entonces la forma es importante para las emociones. La forma es el componente estético del diseño; es aquello que atrae la atención, que invita a la participación y que ofrece un disfrute.”⁷ La apariencia estética del rótulo, así como la retórica de su contenido, ejercen una indudable función de reclamo a la atención del viandante.

11.2.1. LA LLAMADA DE LA ATENCIÓN

Las tácticas para reclamar la atención del viandante se hallan en relación directa con las facilidades de recuerdo que se le vayan a proporcionar. A mayor impacto o sorpresa inicial, mayor probabilidad de que el letrero quede grabado en la memoria.

Así pues, nadie recurre a la publicidad para pasar desapercibido, al igual que nadie confecciona un rótulo comercial bajo el signo de la discreción. Cada letrero trata de impactar al viandante del mismo modo que un anuncio intenta dejar huella en el público expuesto a él. Para el diseñador y cartelista norteamericano Art Chantry⁸ la relación entre publicidad y llamada de atención es directa. Asegura que gran parte de su éxito profesional reside en su capacidad para hacer que la gente se fije en sus diseños. “Esto es publicidad, no arte. Es diseño y parte del diseño es llamar la atención, no integrarse. En decoración, la integración es muy importante para que nada desentone. En diseño, buscar el contraste es un recurso más para comunicarse.”⁹ Esto significa que el relieve, incluso el exabrupto fuera de tono, es admitido sin sanción moral por parte del diseñador publicitario. “La diferencia entre buen y mal diseño es su capacidad de hablar con las herramientas disponibles y, desde luego, no tiene nada que ver con el buen gusto.”¹⁰

TIPOGRAFÍA POPULAR URBANA

Los rótulos del pequeño negocio en el paisaje de Bilbao



519. Lehendakari Agirre.



520. Lehendakari Agirre.



521. Alameda de Urquijo.



522. Las Cortes.



523. Alameda de Urquijo.



524. Trasera Mendipe.



525. Rafaela Ybarra.



526. Juan de Garay.

La creatividad en cuanto al soporte de los rótulos se topa con las restricciones en las normativas municipales.

¹¹ Plan General de Ordenación Urbana de Bilbao. Tomo II; Título séptimo; Capítulo noveno; Artículo 7.9.12 – Anuncios y marquesinas. *Boletín Oficial de Bilbao*, de 29 de junio de 1995. Actualizado en diciembre de 2005.

Lo natural y genuino en un rótulo es que quieran hacerse ver y, como ocurre en los espacios publicitarios al uso, la competencia por destacar del resto se vuelve encarnizada. En la maraña de reclamos rotulados de nuestras calles, el letrero que logre llamar la atención deberá forzosamente mostrar algo especial. Esta voluntad de notoriedad roza, en numerosas ocasiones, los límites impuestos por las normativas municipales. Se puede, en efecto, restringir por decreto la colocación de rótulos en la vía pública, pero, dentro de los límites establecidos, siempre se dará el fenómeno de la diversidad. No existe mejor manera de llamar la atención que diferenciándose del resto, de modo que la diversidad del conjunto es una consecuencia natural e incuestionable. Creemos que cualquier planificación tendente a la armonía y la mesura (Enric Satué en Barcelona, 2001) se desplomaría ante el empuje de una necesidad tan vital como esta. Es más, la mezcla de estilos, materiales y proporciones resultante constituye el principal encanto del “jardín” rotulístico.

El abanico de elementos que pueden combinarse para obtener un resultado llamativo es tan extenso como los apartados vistos en los capítulos 7 y 8, relativos a sus aspectos formales y de contenido. Observemos unos ejemplos desde el punto de vista de la llamada de atención:

- Soportes singulares

La búsqueda de notoriedad se hace aún más radical cuando el propio soporte está concebido de forma original. En general, cualquier intento por abandonar los modelos estándar conlleva la resolución particularizada de cuestiones técnicas, lo cual encarece el precio del rótulo. Esta es, probablemente, la razón principal por la que escasean los letreros de soporte heterodoxo. Pero no olvidemos que las actuales normativas municipales dejan margen de maniobra muy estrecho. La tendencia es a incluir el rótulo dentro del vano correspondiente al local, impidiendo la sujeción del mismo al muro de la fachada.¹¹ El efecto disuasorio de esta resolución hace desistir a los pequeños comerciantes respecto a la originalidad de los soportes para sus rótulos. Desde 1995, la aplicación de estas ordenanzas ha motivado la retirada de marquesinas y banderolas de alto valor paisajístico. Pese a todo ello, y amparados en una situación de “tolerancia” legal, un selecto grupo de rótulos mantienen como mayor atractivo lo poco convencional de su soporte.

Este reducido grupo de rótulos incorporan en sus soportes distintos tipos de audacias *ex profeso*, sean éstas creativas o formales. Existen raros casos en los que el soporte conforma mensajes que ayudan a una mejor comprensión y recuerdo del nombre del local al que representan. Una misma idea creativa, desarrollada dentro de los márgenes rectangulares de una banderola convencional, no alcanzaría la singularidad ni, por tanto, la eficacia comunicativa que demuestra a causa de la llamativa forma del soporte.

TIPOGRAFÍA POPULAR URBANA

Los rótulos del pequeño negocio en el paisaje de Bilbao



527. García Salazar.



528. Avenida de Madariaga.



529. Correo.



530. Artekale.



531. Santo Rosario.

¹² ARNHEIM, Rudolf. *Arte y percepción visual*. (Título original: *Art and Visual Perception – A Psychology of the Creative Eye*. The University of California Press. Berkeley. 1954.) Alianza Editorial. Madrid. 1979. P. 383.

Existen otros casos en los que el letrero adquiere la forma del producto ofertado en el establecimiento. Regresaríamos al viejo modelo medieval, en el que se suspende una réplica a escala de la mercancía en venta.

En otras ocasiones, lo llamativo del soporte reside en lo inusual de su forma. No existe relación alguna entre la forma del letrero y el contenido semántico del mismo. Se trata, en su mayoría, de letreros indicativos en forma de flecha.

Para concluir, encontramos soportes que, si bien rehuyen del modelo convencional, no alcanzan el grado de audacia creativa o formal de los anteriores. No se trata tanto de modelos originales pensados *ex profeso* para cada caso. Más bien, se trata de soluciones estandarizadas que, en cambio, manifiestan una declarada voluntad de abandonar el clásico formato rectangular adosado al muro.

- Materiales del soporte

Ocasionalmente, y con independencia del diseño y contenido semántico, el propio material con el que se confecciona el rótulo resulta de por sí llamativo. Cualquier solución técnica que logre zafarse de los materiales estandarizados garantiza un impacto mayor. El problema se halla en la adecuación del resultado al estilo que el establecimiento está dispuesto a mostrar. No todos los materiales son susceptibles de ser usados en determinadas propuestas comerciales. Así pues, la llamada de atención queda supeditada al resultado global de la acción publicitaria, que implica la adecuada presentación del negocio y la satisfacción de las expectativas del cliente potencial.

- Cromatismo

La armonía cromática, o falta de la misma, no debe tomarse como criterio valorativo en referencia a los rótulos. De alguna manera, la armonía representa equilibrio, serenidad, y los letreros se identifican más con el grito que con el susurro. “Una ojeada a la música puede hacer más transparente nuestra argumentación. Si la armonía musical se redujera a las reglas que determinan qué sonidos se mezclan bien, quedaría limitada a una especie de etiqueta estética para diversiones de sobremesa: en lugar de decir al músico con qué medios puede expresar esto o aquello, solamente le enseñaría a no hacerse notar.”¹² Los contrastes cromáticos, así como los colores de alta saturación son absolutamente lícitos como recurso llamativo para la vista, cuando las normas lo permiten. Los juicios estéticos que sobre tales combinaciones podamos arrojar se hallan sujetos a modas y gustos cambiantes según la época. Su idoneidad, por tanto, es absoluta en tanto que dispositivos visuales de llamada de atención, mientras que su calificación estética es relativa a los gustos imperantes.

- Motivos gráficos

En relación al uso de motivos gráficos como reclamos publicitarios, poco hay que añadir a lo expuesto en el punto 8.1.4. Conociendo la efectividad que los signos icónicos proporcionan en la comunicación visual, resultan evidentes las ventajas

TIPOGRAFÍA POPULAR URBANA

Los rótulos del pequeño negocio en el paisaje de Bilbao



532. Pérez Galdós.



534. Avenida del Ferrocarril.



535. Iturriza.



533. Fernández del Campo.



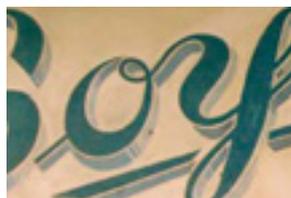
536. Zumaia.



537. Licenciado Poza.



538. Pérez Galdós.



539. General Eguía.



540. Asturias.



541. Gregorio Balparda.



542. Lehendakari agirre.

¹³ KUNZ, Willi. *Tipografía: macro y microestética*. Ed. Gustavo Gili, S.A. Barcelona. 2002. P. 8.

de la inclusión de una imagen frente al texto llano. En esta ocasión, nuevamente, el comerciante debe evaluar si resulta pertinente la inclusión de imágenes y, en tal caso, bajo qué estilo deben ser representadas. Las consideraciones de estilo de la marca impondrán un tono más o menos serio o desenfadado, informativo o lúdico, adulto o infantil.

La representación gráfica de figuras resulta más comprometida porque las cuestiones estilísticas se hacen mucho más evidentes que en el uso de fuentes tipográficas. A través de los motivos gráficos, el comerciante desvela más claramente información de tipo connotativo; una información, dicho sea de paso, que no siempre se encuentra bajo el control del anunciante.

- Tipografía distinguida

No cabe duda de que el aspecto tipográfico es esencial en los rótulos. Del mismo modo, la manipulación estilística de los caracteres resulta tentadora como método de competición publicitaria. Por un lado, si la tipografía empleada resulta suficientemente distinguida, puede ayudar a captar la atención del viandante. Por otro, su diseño puede dejar una huella visual que ayude a recordar el local. Sin olvidar la capacidad de connotación que una fuente puede aportar al texto. De hecho, una parte importante del mensaje transmitido se encuentra implícito en el estilo tipográfico elegido.

Ahora bien, no toda intervención es beneficiosa para los fines prácticos del letrero. Como bien advierte Willi Kunz, es aconsejable manejar con mesura la ornamentación de los tipos. "La forma tipográfica y el contenido del mensaje están vinculados entre sí de forma inextricable. (...) La tipografía aspira a integrar y equilibrar la forma y la función, reconociendo la importancia de ambas por igual. La función sin forma se vuelve pesada; la forma sin función ni propósito carece de sustancia y de significado.

La tarea más difícil a la que se enfrenta el diseñador tipográfico consiste, tal vez, en dominar este equilibrio. Un efecto visual interesante puede realzar un mensaje, pero también puede saturarlo. Cuando la forma domina el contenido, en realidad ella misma se convierte en mensaje y con ello el contenido se debilita, incluso se pierde. En principio este tipo de diseño puede parecer muy atractivo, pero carece de profundidad, de honestidad y de convicción."¹³

Vemos, pues, que el tipo de letra seleccionado debe ajustarse a la tarea que le corresponde. En el caso de los rótulos: indicar la presencia del local, sugerir a la clientela y proporcionarle algún *input* visual que pueda recordar con facilidad.

No manejamos aquí otros criterios que los relativos al logotipo comercial. El rótulo cumple una función en el marcaje de la tienda similar a la del logotipo en el marcaje del producto. Por ello, el tipo de letra más adecuado será aquél que mejor represente el factor distintivo del establecimiento, guardando unos mínimos de distinción y legibilidad.



543. La Merced.

Este pequeño bar, ya desaparecido, de la calle de la Merced orientaba su creatividad hacia la parodia.

Este local constituía una de las escalas obligadas para las numerosas cuadrillas de txiki-teros que en otro tiempo rondaban por los bares del casco viejo. Una de las costumbres que acompañaba a estas cuadrillas eran los cánticos populares, entonados con distinto entusiasmo según avanza la ronda vinícola. De ahí el humorístico nombre de "Conservatorio".



544. Sabino Arana.



545. Sabino Arana.



546. Mendipe.

Este rótulo artesanal quizás atraiga la mirada, pero su legibilidad deja mucho que desear. El contrastado fondo del letrero produce un efecto de camuflaje, quedando el texto "oculto" a la vista del fugaz viandante.

¹⁴ KUNZ, Willi. *Tipografía: macro y microestética*. Ed. Gustavo Gili, S.A. Barcelona. 2002. P. 8.

¹⁵ BERNBACH, Bill, citado en MOLINÉ, Marçal. *La fuerza de la publicidad*. Ed. McGraw Hill. Madrid. 2000. P. 12.

¹⁶ COSTA, Joan. *La imagen de marca*. Ediciones Paidós S.A. Barcelona. 2004. P. 187.

“Ante la duda, es más adecuado seguir los principios tipográficos básicos, que dan mayor relevancia a la finalidad, que recurrir a expresiones desbocadas de la propia creatividad. Y muy a menudo, en el entorno visualmente caótico en que nos encontramos en la actualidad, las soluciones más sencillas resultan frescas y sorprendentes.”¹⁴

- Creatividad

La creatividad, entendida en su sentido amplio, debe gobernar todo el proceso publicitario, desde el nombre del negocio hasta el grafismo que se empleará en la confección del letrero. No cabe duda de que la innovación y el ingenio siempre ayudarán a desenvolverse con ventaja entre los competidores. Ya advertía Bill Bernbach que “cuando intentamos llamar la atención, nada tiene tan asegurado el fracaso como presentar algo que el otro ya conoce.”¹⁵ Ahora bien, la creatividad, tal y como se emplea en publicidad, no dispone de mucho espacio en los rótulos comerciales.

La brevedad con la que un letrero debe contar para que conserve su eficacia, unida al reducido espacio del que suele disponer, obligan a restringir al mínimo la retórica de sus enunciados. Esto significa que la “idea publicitaria”, tan necesaria en otros formatos, va a estar prácticamente ausente en los letreros. En general, puede tildarse de satisfactorio aquel letrero que logre añadir cierto grado de connotación a través de la tipografía o de algún otro recurso gráfico de base.

- Efectos visuales

Al igual que ocurre con las películas de cine, cuando no se dispone de un soporte argumental suficiente o de una interpretación satisfactoria, siempre queda el recurso del efectismo visual. Algunos letreros echan mano de efectos totalmente gratuitos con el único objetivo de sobresalir del resto. La operación conlleva su riesgo, ya que el maquillaje puede llegar a ocultar el rostro. En ningún caso será admisible un tratamiento gráfico que, por su artificiosidad, obstaculice la lectura del rótulo.

11.2.2. LA CONCISIÓN

La publicidad tiene como característica la brevedad de sus comunicados. Esta circunstancia, en principio, viene impuesta por cuestiones inherentes a los medios en los que aparece. Originariamente, los anuncios de prensa llevaban el ilustrativo nombre de “breves”. La razón principal era el ahorro de costes en la difusión de los mensajes pero la brevedad ha sido enteramente asimilada por el lenguaje publicitario. Se tiende a la síntesis, al *slogan*, a la proposición única de venta. Y es que lo simple es percibido y entendido más inmediatamente que lo complejo, en la medida en que se reduce al mínimo el tiempo de decodificación del mensaje.¹⁶ No conviene adormecer al espectador con un interminable torrente de palabras e imágenes, el golpe de efecto es mucho más eficaz.

TIPOGRAFÍA POPULAR URBANA

Los rótulos del pequeño negocio en el paisaje de Bilbao



547. Aretxaga.



550. Ledesma.



548. Ibaialde.



551. Hurtado Amézaga.



552. Aldamar.



549. Zabalbide.



553. Las Cortes.

¹⁷ SIMS, Mitzi. *Gráfica del entorno* (Título original: *Sign Design. Graphics, Materials, Techniques*. John Calmann & King Ltd. Londres 1991) Editorial Gustavo Gili, S.A. Barcelona. 1991. P. 42.

¹⁸ BERGER, John. *Modos de ver.* (Título original: *Ways of seeing*. Penguin Books Ltd. Londres. 1974) Ed. Gustavo Gili S.A. Barcelona. 2000. P. 143.

¹⁹ VÉLEZ, Manuel. *La imagen condicionada*. Editorial Virtual. Granada. 2000. P. 63.

²⁰ DÉZZI, Belén e INDIJ, Guido. "Hasta la victoria, stencil!" AAVV. *Hasta la victoria, stencil!*. La marca editora. Buenos Aires. 2004. P. 14.

En cuanto a los letreros, es obvio que la parquedad de los mismos juega en su propio beneficio. “Los rótulos deben poder leerse muy rápidamente, y un exceso de información puede causar problemas”.¹⁷ Cuanto más escueto sea el mensaje a transmitir, más posibilidades hay de que sea leído y recordado.

No olvidemos el contexto en el que deben funcionar. “En ningún otro tipo de sociedad de la historia ha habido tal concentración de imágenes, tal densidad de mensajes visuales.”¹⁸ Las calles en las que se ubican están repletas de estímulos que reclaman la atención del viandante. Algunos requieren atención prioritaria, como las señales de circulación vial y los propios vehículos. Otros son tan aleatorios como las personas que nos salen al paso. Y si nos restringimos a los letreros comerciales, no somos materialmente capaces de atender a la abundante cantidad de rótulos que se suceden sin solución de continuidad. O se establecen criterios efectivos de comunicación, como ya lo intentan los anuncios publicitarios, o el impacto sobre el público no va a producirse.

La receptividad del viandante con respecto a los letreros se encuentra muy inhibida.¹⁹ Ante tal saturación de mensajes, el ciudadano contemporáneo ha desarrollado una suerte de filtros perceptivos que desatienden a todo aquel estímulo considerado innecesario. “Para sobrevivir en una ciudad polucionada visualmente, atiborrada de mensajes, avisos y publicidades, decidimos con mayor o menor conciencia, atender a tales o cuales estímulos y no prestar toda nuestra atención a la sobredemanda informativa que la ciudad nos exige.”²⁰ Sólo aquellos mensajes claros y concisos pueden sortear con éxito las barreras perceptivas. La pregnancia del mensaje depende enteramente de la intensidad con la que llegue al receptor y la intensidad se traduce en mucha fuerza en breve espacio/tiempo. Por mínima que sea la dificultad que plantee la lectura y comprensión de un rótulo, pocas personas harán el esfuerzo de detenerse a descifrarlo. Se impone, por tanto, la brevedad y la claridad.

Los rótulos aquí recopilados guardan mayor similitud con los apretados anuncios breves que con las relajadas páginas de las actuales revistas gráficas. La gran mayoría de los letreros se limitan a citar el nombre y la actividad genérica a la que se dedican, por ejemplo: “Mercería Mary”.

En cuanto a las representaciones gráficas, la brevedad se manifiesta en la simplificación de formas y colores, resultando los pictogramas más eficaces.

11.2.3. IMPACTAR PARA RECORDAR

La pregnancia de los mensajes publicitarios es una de las obsesiones de los profesionales del ramo. A este fin se dedican sus esfuerzos los creativos publicitarios, sabedores de que sólo las formulaciones novedosas lograrán hacerse un hueco en la codiciada memoria de los consumidores.

TIPOGRAFÍA POPULAR URBANA

Los rótulos del pequeño negocio en el paisaje de Bilbao



554. Luis Briñas.



555. Trauko.



556. Hurtado Amézaga.



557. La Ribera.



558. General Concha.



559. María Díaz de Haro.

²¹ COSTA, Joan. *La imagen de marca*. Ediciones Paidós Ibérica S.A. Barcelona. 2004. P. 128.

²² GEARY, James citado en MOLINÉ, Marçal. *La fuerza de la publicidad*. Ed. McGraw Hill. Madrid. 2000. P. 31.

²³ MOLINÉ, Marçal. *La fuerza de la publicidad*. Ed. McGraw Hill. Madrid. 2000. P. 29.

²⁴ RÍO, José Luis. "Las funciones de la denominación social" en AAVV, *Actas de Derecho Industrial y Derecho de Autor*. Tomo XX. Universidad de Santiago. Marçal Pons. Santiago de Compostela. 2000. Consultado en <http://premium.vlex.com/doctrina/Actas-Derecho-Industrial-Derecho-Autor-Tomo-XX-1999/Las-funciones-denominación-social/2100-262853.01.html> a fecha de 11 de enero de 2007.

²⁵ Ley 32/1988, de 10 de noviembre de 1988, de Marcas. B.O.E. núm. 272, 12 de noviembre de 1988.

Esta no resulta una tarea nada fácil, menos aún en un contexto en el que un ciudadano corriente se expone a un promedio de 1500 impactos de marca por día.²¹ Afortunadamente, somos incapaces de recordar semejante torrente de información. Nuestro cerebro se encarga de filtrar y restringir el número de sucesos o pensamientos a recordar. “Tendemos a percibir y recordar sólo lo que consideramos nuevo e interesante.”²² Así las cosas, la función esencial de la memoria no va a ser la retención de datos sino, más bien, la eliminación de todo aquello que no sea relevante. “No recordar, por lo tanto, es lo normal, y guardar en la memoria es la excepción. Pues bien, cuando decide hacer una campaña de publicidad, el anunciante ha de ser consciente de que va en busca de lo excepcional.”²³

Si entendemos que los rótulos son publicidad, entenderemos que el reclamo expuesto en ellos pretende por tanto instalarse en la memoria de los viandantes. Para que las conexiones neuronales mantengan un recuerdo, el cerebro ha tenido que procesar un pensamiento relevante. De manera que los rótulos deben aportar necesariamente estímulos inesperados o, al menos, singulares. Este es otro de los motivos que conducen a la diversidad y heterogeneidad del conjunto letrerístico.

El rótulo no sólo cumple la función indicativa, como la pestaña de un índice, también desempeña una labor recordatoria. El rótulo, mediante su pregnancia visual, instala un hito en el mapa topográfico mental del cliente. De este modo, cuando necesite acudir a determinado comercio, su memoria le indicará dónde puede encontrarlo. Así pues, la originalidad en los rótulos es siempre bienvenida. La sorpresa, la emoción, la sugestión, el humor e incluso la extravagancia pasan a cumplir un papel funcional. La retórica no se restringe, pues, a la belleza cosmética del mensaje sino que sirve para hacer más eficaz la comunicación.

11.3. EL RÓTULO COMO “MARCA”

Una de las mayores preocupaciones de cualquier anunciante es dejar bien clara su identidad. En un mercado tan saturado como el nuestro, el nivel de competencia entre las marcas por ganarse los favores del público es elevado. En este contexto, la diferenciación en la marca es uno de los factores que pueden otorgar cierta ventaja respecto a los competidores. José Luis Río así lo recalca: “La individualización está, pues, en la base misma de la competencia económica, y no sólo facilitándola, sino convirtiéndose en un presupuesto indispensable para su existencia.”²⁴

La Ley de Marcas²⁵ vigente en el Estado Español distingue entre tres categorías diferenciadas: las marcas, los nombres comerciales y los rótulos de los establecimientos. Los tres se complementan en las acciones de marketing publicitario, dado que forman parte de la identidad empresarial o de producto. De entre los signos distintivos de la empresa, el rótulo es el llamado a individualizar

TIPOGRAFÍA POPULAR URBANA

Los rótulos del pequeño negocio en el paisaje de Bilbao



560. Huertas de la Villa.



561. Hurtado Amézaga.

El rótulo cumple una función introductoria similar a la tarjeta de visita. Además de transmitir información denotativa, como el nombre o la actividad, el rótulo anticipa el estilo y la calidad del negocio anunciado.

²⁶ Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas. Título II. Capítulo I, Concepto de marca. Artículo 4. B.O.E. núm. 294, 8 de diciembre de 2001. Consultado en <http://www.opem.es/internet/legisla/signos/iii21imar.htm> en fecha de 11 de enero de 2007.

²⁷ COSTA, Joan. *Op. cit.* 2004. P. 21.

²⁸ Iñaki Zaldumbide, artista gráfico bilbaíno, es también profesor de Diseño Gráfico en Publicidad en la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad del País Vasco.

²⁹ ZALDUMBIDE, Iñaki. *Identidad Visual Corporativa: la Teoría y la Práctica*. Tesis Doctoral dirigida por GURREA, Álvaro. Universidad del País Vasco. Leioa. 1997. P. 25.

³⁰ RÍO BARRO, José Luis. *El rótulo de establecimiento*. Extracto de tesis doctoral. Servicio de Mecanización de la Universidad de Santiago. Santiago de Compostela. 1972. P. 8.

el establecimiento. Lo que ocurre en la práctica es que empresa y local constituyen una unidad inseparable, por lo que la *marca* de la empresa viene a ser aquella que figura en el rótulo. De hecho, el rótulo que primitivamente se limitaba a señalar el local puede extenderse a otros soportes, como por ejemplo: las facturas, membretes de cartas, uniformes del personal, vajilla (en hostelería), vehículos, folletos, carteles, anuncios de prensa y otros medios publicitarios. En este supuesto, la frontera legal no logra impedir que, a ojos de la clientela, rótulo y marca se mimeticen.

Por lo tanto, pese a representar categorías separadas en el código legal, los rótulos de las tiendas actúan comúnmente a modo de marca comercial. Identifican y diferencian al comercio portador respecto a sus circundantes o a competidores de otras zonas.

Según recoge el artículo cuarto de dicha Ley, “se entiende por marca todo signo susceptible de representación gráfica que sirva para distinguir en el mercado los productos o servicios de una empresa de los de otras.”²⁶

La marca tiene un origen etimológico muy elocuente en la lengua castellana. “Lo que da a las marcas comerciales el nombre de “marca” es su primera y esencial condición: una marca es la señal que deja el acto de *marcar*, el *marcaje* de una matriz o un trazo sobre una superficie. No importa cómo se haya realizado: por contacto, presión o incisión. Lo esencial es que el marcaje sea intencional y que se haya hecho con un objeto (sello, matriz, cuño o trazador) sobre un soporte material.”²⁷

Iñaki Zaldumbide²⁸, en su tesis doctoral titulada “Identidad Visual Corporativa: la Teoría y la Práctica”, presenta la cuestión en estos concisos términos: “El lenguaje visual de las marcas surgió a partir de la necesidad de identificar los contenidos de sacos y ollas, utilizadas por el hombre para almacenar alimentos, en la antigua tierra de Mesopotamia, considerada la cuna de la civilización occidental. (...)”

Hoy, miles de años más tarde y en una sociedad diametralmente diferente, las marcas continúan cumpliendo una función no excesivamente alejada de su primitivo papel: diferenciar e identificar entidades y productos, sean éstos naturales, artesanales o industriales, bienes o servicios, empresas o instituciones de todo tipo y actividad.”²⁹

Diferenciar e identificar, esta es la función principal de la marca y lo es, también, de los rótulos comerciales. Desde sus orígenes, la función primordial del rótulo ha sido la de individualizar el establecimiento e impedir que se confunda con los establecimientos de los competidores.³⁰ Los rótulos tienen su razón de ser en la misma motivación que la marca comercial. La diferencia, en este caso, reside en que no es el producto quien viaja al encuentro del cliente si no que es el comprador quien se desplaza entre la diversa oferta comercial callejera. Por lo demás, el cliente se guiará mediante los rótulos para realizar los actos de compra en aquéllos establecimientos que reconozca y que logren despertar su simpatía y confianza.

TIPOGRAFÍA POPULAR URBANA

Los rótulos del pequeño negocio en el paisaje de Bilbao



562. Plaza de los Tres Pilares.



563. Licenciado Poza.



564. Urizar.



565. Urizar.

El ingenio empleado en el diseño del acrónimo queda desbaratado cuando el pintor se empeña en aplicar una simetría a ultranza sobre las persianas. Las iniciales TC pierden su sentido en la parte izquierda de la composición.

En cualquier caso, el rótulo participa de un estilo sobrio y rotundo muy habitual en los talleres mecánicos. La diversidad, dentro del estilo popular, posee un mayor valor paisajístico que las estandarizadas marcas de patrocinio.

³¹ RÍO BARRO, José Luis. *El rótulo de establecimiento*. Extracto de tesis doctoral. Servicio de Mecanización de la Universidad de Santiago. Santiago de Compostela. 1972. P. 14.

³² LUDLOW, Chris, citado en SIMS, Mitzi. *Gráfica del entorno* (Título original: *Sign Design. Graphics, Materials, Techniques*. John Calmann & King Ltd. Londres 1991) Editorial Gustavo Gili, S.A. Barcelona. 1991. P. 164.

No es fácil determinar el peso que tiene la apariencia visual de una marca en la decisión de compra. De hecho, sería hartamente difícil determinar cuánto de la imagen de marca hay en su mera representación gráfica. Sabemos que las campañas de publicidad emplean ingentes cantidades de dinero y esfuerzos en dotar de contenido la imagen de las marcas, de manera que su nombre o su visión nos evoque una serie de conceptos asociados a ella. El caso que nos ocupa es diferente ya que los pequeños comercios no suelen tener el respaldo de semejantes campañas. Es innegable, empero, que un establecimiento de hostelería que exhiba, por ejemplo, un viejo rótulo de vidrio se encuentra en una posición aventajada respecto al despersonalizado y vulgar metacrilato patrocinado por una bebida de cola. La imagen percibida es sustancialmente distinta, tanto que puede condicionar la elección del local para el acto de compra.

Al igual que ocurre en relación a las marcas, la fidelización del cliente también es posible en los actos de compra. Supongamos que un consumidor busca un cierto servicio y localiza un local mediante el rótulo expuesto. Si las asociaciones de tipo psicológico y emocional que despierta la marca-establecimiento son agradables, el trato es amistoso y el servicio correcto, la fidelización tiene campo abonado. El rótulo, tras su función básica identificativa, cumple también una función de garantía. El rótulo se convierte en el sello de garantía, en la marca, respecto a la calidad de la mercadería o a la satisfacción en el servicio. “Los clientes confían por completo en la elección realizada entre los fabricantes por el propietario del establecimiento de venta. En este sentido, no es descabellado afirmar que existe un cierto paralelismo entre el rótulo y la marca de comercio.”³¹

Evidentemente, el rótulo no es un elemento central en la operación de compra-venta, pero juega su papel correspondiente en la cadena de acontecimientos que pueden conducir a la fidelización de los clientes. Y en esta cadena, todos los eslabones son importantes. Porque la imagen de marca, por muy inmaterial que sea, debe ser transmitida al cliente por medio de vectores físicos y tangibles. El rótulo, como vector de la imagen de marca, puede contribuir decisivamente a la fidelización del público; tan decisivamente como el diseño gráfico de una marca comercial.

El rótulo es la carta de presentación, la primera impresión, el primer mensaje que recibe el potencial cliente. Merece la pena ser cuidadosos con ello. “Un buen rótulo crea amigos;” -defiende Cris Ludlow- mientras que un mal rótulo evidencia que el propietario del negocio no se preocupa lo suficiente por el cliente. “Los rótulos dan el “tono de voz” de la organización, y son, por lo tanto, un comunicador importante de la identidad de la empresa.”³²

Una buena fórmula para dotarse de una imagen de marca con personalidad descansa en los siguientes factores: notoriedad respecto a la competencia; singularización de sus signos; pregnancia de éstos en la memoria del cliente y



566. Henao.



567. Avenida de Enekuri.



568. Zugastinovia.



569. Santa Isabel.



570. Uribarri.

Los signos indentificativos de los diferentes gremios comerciales pueden ser de distinta naturaleza aunque su función sea la misma. En numerosas ocasiones se recurre a figuras con valor de signo, valiéndose de un lenguaje no reglado -a veces ambiguo- que facilita la identificación sin necesidad de lectura. Las carnicerías emplean, además, un código cromático para mostrar su identidad.

³³ OEJO, Eduardo. "La imagen gráfica de la marca" en MOLINÉ, Marçal. *La fuerza de la publicidad*. Ed. McGraw Hill. Madrid. 2000. P. 170.

³⁴ RÍO BARRO, José Luis. *El rótulo de establecimiento*. Extracto de tesis doctoral. Servicio de Mecanización de la Universidad de Santiago. Santiago de Compostela. 1972. P. 24.

³⁵ COSTA, Joan. *La imagen de marca*. Ediciones Paidós Ibérica S.A. Barcelona. 2004. P. 141.

simbolismo en la representación de valores psicológicos y emocionales asociados a la marca-rótulo.³³

La identidad del establecimiento se manifiesta en dos categorías:

- Identidad genérica o gremial

Consiste en el empleo de signos y códigos visuales que asocien la tienda al tipo de actividad o comercio genérico al que se dedican. Los servicios públicos sujetos a normalización de sus señales, tales como garajes y farmacias exhiben signos estandarizados: bandas rojiblancas o cruces verdes y símbolos de Hygea, respectivamente. Las ópticas muestran unos anteojos de gran tamaño y las cerrajerías acostumbra a colgar llaves gigantes. Otros sectores, como carnicerías, panaderías, asadores o peluquerías también recurren a elementos gráficos comunes.

La honda tradición de estas señales proviene, como ya se ha expuesto en el punto 5.2, desde las corporaciones gremiales medievales, quienes desarrollaron los signos de identificación exterior de sus comercios y talleres. El empleo de estos signos, en cambio, se reduce a un estrecho abanico de servicios.

Como apunte curioso respecto a la propiedad sobre los signos marcarios, encontramos que la ley considera de uso público los signos genéricos. Desde el terreno jurídico, los signos o denominaciones genéricas, necesarias o usuales pertenecen al lenguaje común. Esto significa que los rótulos que identifiquen el comercio mediante signos genéricos no pueden obtener sobre los mismos un derecho en exclusiva.³⁴

- Identidad personalizada

Al margen de los signos genéricos, cada comerciante tiende a construir una identidad visual personalizada. Para ello, se vale de medios técnicos y gráficos que garanticen su diferenciación y enfatizen sus rasgos particulares. No todos los talleres mecánicos tienen la misma apariencia, ni todas las tiendas de fotografía son iguales. En este sentido, algunos comerciantes actúan con criterios de marca comercial a la hora de darse a conocer. Quizá la mercancía ofrecida sea la misma que en la competencia, pero el servicio de venta puede añadir un *plus* estético determinante a la vulgar transacción. A través de esta operación de imagen, los signos visuales del establecimiento, como el letrero, el escaparate o el interiorismo, se transmutan en símbolo de un *status* o pose estética especial. La materialización de las operaciones de compra en estos lugares hacen que el cliente satisfaga al mismo tiempo necesidades de índole emocional. Sobre este particular Joan Costa afirma que la satisfacción que proporciona una marca en el terreno psicológico, estético o emocional es tan “útil” como una satisfacción intelectual, lógica o funcional.³⁵ El *plus* emocional que recibe el cliente gana terreno al mero servicio funcional en la misma medida que la imagen de marca suplanta, hoy día, al valor de uso de los productos. Dichas necesidades emocionales guardan relación con los deseos de pertenencia a cierto grupo social, a un estilo de vida, con la afirmación

TIPOGRAFÍA POPULAR URBANA

Los rótulos del pequeño negocio en el paisaje de Bilbao



571. Ronda.



572. Plaza Gómez Goikoetxea.



573. Tendería.



574. Alameda de Urquijo.



575. Fika.



576. Carmelo.

³⁶ MOLINÉ, Marçal. *La fuerza de la publicidad*. Ed. McGraw Hill. Madrid. 2000. P. 162.

³⁷ La amenaza para los pequeños comercios de barrio se encuentra en el envejecimiento de la clientela, con la disminución de la capacidad de consumo que conlleva, y en la creciente oferta de las grandes superficies comerciales.

de gustos estéticos, con la manifestación de criterios selectivos o con un simple impulso de distinción personal.

Lejos de esperar pasivamente la llegada de los clientes, algunos comerciantes deciden pasar a la acción. Son comerciantes con sentido del márketing que hacen una apuesta deliberada de singularización. Determinan cuál va a ser el factor diferencial que haga más atractiva la compra en su comercio y se encargan de dotarse de unos signos de identidad determinados: aquéllos que más vayan a agradar al cliente potencial. “Al igual que las personas, que escogemos nuestro modo de vestir según quienes van a vernos y en qué circunstancias, así escogemos para la marca el atavío para causar exactamente la impresión que deseamos que cause a los consumidores que nos interesa que la conozcan.”³⁶ Efectivamente, en casos como la hostelería o las boutiques, las percepciones de la marca pueden ser más importantes que el producto material.

Existe la tendencia natural a individualizar la imagen del establecimiento, al igual que las marcas tienden a construir una imagen personalizada. Ahora bien, Marçal Moliné, publicitario y consultor de márketing, advierte de que la imagen exhibida no tiene por objeto acariciar el ego de quien ofrece la marca, sino satisfacer las necesidades del ego de quien ha de comprarla. De manera que una eficaz caracterización del establecimiento depende en gran medida del segmento de público al que se dirige el negocio. El conocimiento de ese *target* estratégico debería ser la brújula en la definición estilística del local, y, por lo tanto, del rótulo.

Evidentemente, cuando hablamos de imagen de marca no nos referimos únicamente a su aspecto visual, sino que tiene que ver con las asociaciones de tipo psicológico y emocional que el público encadena al observarla. Para ello, resulta de vital importancia que todos los elementos de identidad sean concordantes en este punto. El nombre del local, su estética, así como los conceptos que éste evoque por cualquier otro medio deberían contribuir al fortalecimiento de una personalidad de marca sólida y diferenciada de la competencia.

Como es natural, esta pugna por un posicionamiento competitivo se manifiesta con mayor intensidad en la zona centro de la ciudad. En Abando, Indautxu y Siete Calles se reúne a diario un contingente de consumidores llegados de otras zonas a los que es necesario seducir. Es ahí, en ese triángulo central, donde vamos a encontrar la mayor concentración de locales con intención personalizadora o búsqueda de identidad particular. Los barrios, unidades vecinales más autónomas y con oferta comercial menos especializada, viven el azote de la competencia de forma mucho más relajada.³⁷ Si acaso, las calles centrales del barrio en donde se concentra la actividad comercial son las que muestran cierta tensión competitiva en su propuesta “de marca”: la Avenida del Lehendakari Agirre en San Inazio, también Avenida de Madariaga en Deusto o Iturriaga en Santutxu. En zonas como Uribarri, Rekalde o Basurto la clientela es local y se mantiene fiel a los lazos de costumbre o

TIPOGRAFÍA POPULAR URBANA

Los rótulos del pequeño negocio en el paisaje de Bilbao



577. Tendería.



578. Atxuri.



579. San Francisco.



580. Tívoli.



581. Sendeja.



582. Hurtado Amézaga.



583. Cristo.

³⁸ COSTA, Joan. *La imagen de marca*. Ediciones Paidós Ibérica S.A. Barcelona. 2004. P. 139.

³⁹ EGIRAUN, Joseba y DEL VIGO, Javier. *Rekaldeberri en imágenes*. Colección Temas Vizcaínos, BBK. 2001. P. 19.

⁴⁰ OJO, Eduardo. "La imagen gráfica de la marca" en MOLINÉ, Marçal. *La fuerza de la publicidad*. Ed. McGraw Hill. Madrid. 2000. P. 169.

⁴¹ COSTA, Joan. *Op. cit.* 2004. P. 19.

cercanía. El cliente cautivo, de compra funcional y no exigente en cuanto a valores retóricos añadidos, es más natural en los barrios de periferia.

11.4. EL RÓTULO EN LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

En los rótulos urbanos se puede observar una serie de fenómenos comunes a la construcción de la imagen de marca de las firmas comerciales. Lógicamente, marcas y tiendas se ven obligadas a lidiar en categorías muy distintas. Una marca bien elaborada suele esgrimir una profundidad de sentido y una versatilidad de aplicaciones que la tienda normalmente no necesita. No obstante, detectamos algunos elementos en común.

11.4.1. EL NAMING

“La marca/signo es una unidad icónico-lingüística. Sus expresiones verbales son los nombres (*naming*). Sus expresiones visuales son los logotipos, los símbolos, los colores.”³⁸ Una gran mayoría opta por exhibir el nombre particular de su comercio, vaya o no acompañado de la denominación genérica. Antiguamente, no era extraño que el nombre del establecimiento coincidiese con el del propietario: “Bar Elías”, por ejemplo. Lo mismo puede decirse del uso de topónimos y gentilicios, casuística que también abundaba en las marcas comerciales de antaño. Un buen ejemplo de esta tendencia lo representa la veterana cervecera “La Vizcaína”, fundada en 1912 en las inmediaciones de la fuente ferruginosa de Iturrigorri, entre el barrio bilbaíno de Rekaldeberri y El Peñascal. Esta compañía embotelladora comercializa la conocida gaseosa “Iturri-gorri”, en referencia al manantial que allí existía hasta las riadas de 1983.³⁹

En casos más recientes, el nombre del negocio suele estar asociado a cuestiones de orden estético. Con mayor o menor fortuna, se desprenden de la primera persona para lograr un posicionamiento estético respecto al *target*: “Destroy” (calzados) o “El Pirata” (bar), por ejemplo.

En cualquier caso, la elección de un nombre adecuado para el negocio es el primer paso en la construcción de una imagen de marca.

11.4.2. EL LOGOTIPO

Del griego *logos*, palabra, y *typos*, forma, significa la manera en la que se escribe el nombre de la marca⁴⁰, es decir, el nombre diseñado.⁴¹ Es habitual que el nombre de la tienda contenga alguna intervención estilizante en lo tipográfico. El ánimo de individualización lleva a elaborar una composición de letras con rasgos singulares o

TIPOGRAFÍA POPULAR URBANA

Los rótulos del pequeño negocio en el paisaje de Bilbao



584. Autonomía.



585. Autonomía.



586. Travesía de Iturriaga.



587. Batalla de Padura.



588. Luis Briñas.



589. Azurleku.



590. Zabalbide.



591. Carmelo.



592. Luis Braille.



593. Matiko.



594. Las Cortes.

⁴² COSTA, Joan. *Op. cit.* 2004. P. 19.

algún elemento inusual o ingenioso. El objetivo indirecto sería aportar a la memoria de los viandantes elementos gráficos que faciliten su reconocimiento y recuerdo. Como apunta Joan Costa, “la memoria visual es más fuerte que la memoria auditiva. Por eso el nombre necesita “ser visto”.”⁴²

Como ya ha quedado patente en el capítulo 9.4 (Legibilidad versus notoriedad), la tipografía va a ser empleada como elemento distintivo. Los atributos estéticos del texto van a cobrar una importancia notable, más allá de su estricta labor codificadora del lenguaje verbal. Dada la necesidad que casi todo establecimiento tiene de llamar la atención y de distinguirse del resto, el rótulo adquiere categoría de logotipo.

11.4.3. EL ACRÓNIMO

Uno de los recursos más primitivos para otorgar al logotipo apariencia de marca es la composición de un anagrama con las siglas del nombre. Se observa una mayoritaria tendencia a la composición ingeniosa, en perjuicio de la legibilidad y de la elegancia. No son pocos los casos en los que estas siglas se conjugan con algún motivo figurativo. En la práctica totalidad de las ocasiones, el anagrama acompaña al nombre completo.

11.4.4. EL IMAGOTIPO O SÍMBOLO DE MARCA

Como es sabido, el lenguaje icónico resulta más inmediato a la lectura que el código alfabético. La inclusión de imágenes en los rótulos es moneda de uso común. Existen elementos geométricos y abstractos de difícil clasificación, pero lo habitual es el uso de representaciones figurativas. Éstas suelen hacer referencia al producto o servicio ofertado por el establecimiento. En ocasiones, por contra, el concepto representado guarda relación con el nombre o campo semántico de la marca: “Bar Janis” junto al retrato de la cantante texana.

11.4.5. LA MASCOTA

Otro recurso observable, aunque menos habitual, es la exhibición de algún tipo de mascota que represente al establecimiento. Estas mascotas pueden ser animales, objetos o representaciones antropomorfas, pero en todos los casos son personajes animados. Su función consiste en aportar ingredientes emocionales que favorezcan la simpatía o la cercanía entre el público y el comercio.

Corporaciones comerciales de gran envergadura, como entidades bancarias, casas aseguradoras, empresas químicas, etcétera, recurren a mascotas para expiar su despersonalizado carácter transnacional. El mecanismo publicitario es idéntico en ambos casos.

TIPOGRAFÍA POPULAR URBANA

Los rótulos del pequeño negocio en el paisaje de Bilbao



595. Plaza de Unamuno.



596. Plaza Nueva.

11.4.6. EL SLOGAN O *CLAIM*

Tan sólo en casos muy excepcionales, los rótulos exhiben slogans relacionados con su imagen de marca: “Sabroso hasta el pico” (Pollos Riko). Lo más cercano al prestigio de marca podría ser la alusión a la antigüedad del establecimiento.