



TIPOGRAFÍA POPULAR URBANA

*LOS RÓTULOS DEL PEQUEÑO NEGOCIO
EN EL PAISAJE DE BILBAO*

Tesis Doctoral de Koldo Atxaga Arnedo
Director: Alvaro Gurrea Saavedra

Febrero de 2007

Introducción y objetivos.
Metodología, antecedentes



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



Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco (UPV/EHU)
Euskal Herriko Unibertsitateko Argitalpen Zerbitzua (UPV/EHU)
University of the Basque Country - Editorial Service (UPV/EHU)
ISBN: 978-84-9082-213-5

Mi agradecimiento a todas aquellas personas que de modo consciente o inconsciente han contribuido a la materialización de este trabajo.

En concreto, debo agradecer la colaboración de las siguientes personas e instituciones:

Al Departamento de Cultura de la Diputación de Bizkaia que, a través de Julen Erostege y Teresa Casanovas, ha mostrado interés por el tema y ha facilitado el acceso a los archivos documentales del Servicio de Patrimonio Histórico. Al Museo Etnográfico, Arqueológico e Histórico Vasco, en especial a Amaia Mujika, por enriquecer con datos e imágenes la parte histórica de la investigación. A la Farmacia Unceta, por su activa labor intermediadora en la búsqueda de fuentes de información. Al maestro Rafael León, por compartir en largas y agradables sesiones su testimonio como pintor rotulista.

Finalmente, debo agradecer el ánimo recibido desde el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad del País Vasco. Quedo especialmente agradecido a Teresa Martínez de los Ríos, quien ha caminado por mí a través de la enmarañada senda burocrática, permitiéndome así culminar a tiempo este trabajo. Y, por supuesto, gracias a Álvaro Gurrea quien ha asumido la dirección de esta tesis con la misma naturalidad y compromiso con los que un capitán de navío se hace a la mar.

PRÓLOGO

En mis cuadros, desde muy al principio, siempre han aparecido retazos de realidad, de lo que algunos han venido en denominar poética de la realidad: fragmentos, pequeños fragmentos de una realidad sugerente, hermosa, desfavorecida, cotidiana. La poética cotidiana. La poética de esos pequeños elementos que configuran, también, el paisaje de nuestro cotidiano. Elementos fugaces. Detalles ínfimos. Imágenes mínimas. La poética de la belleza oculta en su misma situación expuesta. La belleza de lo que no se ve, de tan a la vista como está. La belleza de lo que nos envuelve, incluso a su pesar. Muy a menudo. Atisbos de belleza que saltan a nuestro encuentro en pueblos abandonados y en calles concurridas. Briznas de estética que surgen de lo oscuro del abandono rural y estallan en lo brillante de las noches de fiesta urbana. La fiesta del escaparate. La fiesta del rótulo. La fiesta del reclamo.

Detalles, pequeños detalles que calificaremos de tipografía popular, que clasificaremos dentro del apartado de arte popular contemporáneo, que incluso valoraremos como valor patrimonial, pero que ante todo son manifestaciones de creatividad. De una creatividad no siempre de autor. De una creatividad en ocasiones espontánea. De una creatividad que generalmente ejemplifica de modo perfecto el estado estético de la sociedad que la alberga. Nuestra sociedad. Entre lo culto y lo popular. Entre el arte y el imaginario colectivo. Contemporáneos.

Xabier Morrás Zazpe.

*** Nota del autor:**

A fin de evitar conflictos de copyright, numerosas ilustraciones presentes en la tesis original han sido sustituidas por dibujos esbozados a mano alzada.

ÍNDICE

PARTE I

INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS

1. OBJETIVOS	15
2. METODOLOGÍA	21
2.1. DISEÑO DE UNA MUESTRA SIGNIFICATIVA	21
2.2. ÁREA Y FECHAS DEL ESTUDIO	21
2.3. DEFINICIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO	23
2.4. CRITERIO SELECTIVO DE RÓTULOS A ANALIZAR	25
2.5. EL TRABAJO DE CAMPO	27
2.6. CATALOGACIÓN DE LAS FOTOGRAFÍAS	29
3. ANTECEDENTES	33
3.1. DESDE LA TIPOGRAFÍA	33
3.2. DESDE LA ETNOGRAFÍA	41
3.3. DESDE EL PATRIMONIO HISTÓRICO	45
3.4. DESDE EL DISEÑO GRÁFICO	47
3.4.1. INICIATIVAS DE SENSIBILIZACIÓN HACIA LOS RÓTULOS Y LA TIPOGRAFÍA POPULAR EN ESPAÑA	49
3.4.2. INICIATIVAS EN OTROS PAÍSES	51

PARTE II

PAISAJE, COMERCIO, CIUDAD

4. BILBAO, LA CIUDAD	57
4.1. NUEVO MODELO DE CIUDAD	65
4.1.1. LA CIUDAD COMO MARCA	67
4.1.2. EL "EFECTO GUGGENHEIM"	69
4.1.3. MARCO LEGAL	75
4.2. ENTRE LAS VEGAS Y PYONGYANG	79
5. RÓTULOS Y PAISAJE URBANO	85
5.1. LOS RÓTULOS COMERCIALES EN LA CIUDAD	87

5.2. ORÍGENES Y EVOLUCIÓN DEL RÓTULO	91
5.3. LA TRANSFORMACIÓN DEL PAISAJE URBANO	95
5.3.1. CADENAS COMERCIALES	99
5.3.2. PEQUEÑOS NEGOCIOS	103
6. LA PERCEPCIÓN DEL ENTORNO EN LA ERA DE LAS TELECOMUNICACIONES	109
6.1. PÉRDIDA DE RELIEVE Y DECULTURACIÓN	113
6.2. RÓTULOS Y ARTE POPULAR	117
6.2.1. LA ROTULÍSTICA COMO MANIFESTACIÓN CULTURAL POPULAR	119
6.2.2. LOS RÓTULOS COMERCIALES EN EL ARTE	123
6.3. LA TIPOGRAFÍA POPULAR Y EL DISEÑO DE VANGUARDIA	129
6.4. DISEÑO GLOBAL / DISEÑO LOCAL	135
6.4.1. REFERENCIAS LOCALISTAS	143

PARTE III

TAXONOMÍA Y DESCRIPCIÓN DE LOS RÓTULOS

7. ASPECTOS MATERIALES DE LOS RÓTULOS	161
7.1. TIPOS DE MATERIAL	161
7.1.1. ROTULACIÓN ARQUITECTÓNICA	161
7.1.2. LETREROS	165
7.1.2.1. Rótulos no luminosos	165
7.1.2.2. Letreros luminosos	199
7.2. EL COLOR	209
7.3. LA ESCALA	217
8. CUESTIONES DE CONTENIDO	221
8.1. CLASIFICACIÓN POR MOTIVOS	221
8.1.1. SIGNOS CONVENCIONALES	221
8.1.2. COMBINACIÓN DE TEXTO E IMAGEN	227
8.1.3. SÓLO TEXTO	231
8.1.4. SÓLO MOTIVOS GRÁFICOS	231
8.1.5. ACRÓNIMOS	233
8.1.6. ELEMENTOS GEOMÉTRICOS	233
8.1.7. MOTIVOS ICÓNICOS TRIDIMENSIONALES	235
8.1.8. TEXTO QUE CONFORMA IMAGEN	235
8.1.9. IMAGEN COMO TEXTO	237
9. CLASIFICACIÓN POR GRUPOS TIPOGRÁFICOS	239
9.1. TERMINOLOGÍA	239
9.2. BREVE HISTORIA DE LA ESCRITURA EN OCCIDENTE	241
9.3. LAS CLASIFICACIONES TIPOGRÁFICAS	247

9.4. LEGIBILIDAD VERSUS NOTORIEDAD	257
10. CRITERIO CLASIFICATORIO	265
10.1. RÓTULOS REPRESENTATIVOS DE LOS DISTINTOS GRUPOS TIPOGRÁFICOS	267
10.1.1. ROMANAS CLÁSICAS	267
10.1.2. DIDONE	269
10.1.3. EGÍPCIAS	271
10.1.4. LINEALES	273
10.1.5. INCISAS	279
10.1.6. CALIGRÁFICAS	279
10.1.7. DE ROTULACIÓN	281
10.1.8. LA LLAMADA LETRA VASCA	283
10.1.9. ROTULACIÓN AMATEUR	289
10.1.10. DECORATIVAS	291
10.2. DIFERENTES INFLUENCIAS DE LOS ESTILOS ESTÉTICOS	
EN LOS TIPOS DECORATIVOS	293
10.2.1. MEDIEVALISTAS	295
10.2.2. MODERNISMO	299
10.2.3. NOVECENTISMO	299
10.2.4. ART DECÓ	301
10.2.5. MOVIMIENTO MODERNO E INDUSTRIALISMO	303
10.2.6. POP	309
11. RÓTULOS, IDENTIDAD VISUAL Y PUBLICIDAD	311
11.1. EL RÓTULO DESDE LA PUBLICIDAD	313
11.1.1. FUNCIÓN NOMINATIVA	313
11.1.1.1. Rótulos indicativos	313
11.1.1.2. Rótulos identificativos	315
11.1.1.3. Rótulos demostrativos	315
11.1.2. FUNCIÓN CONNOTATIVA	315
11.2. EL RÓTULO COMO RECLAMO PUBLICITARIO	317
11.2.1. LA LLAMADA DE LA ATENCIÓN	317
11.2.2. LA CONCISIÓN	325
11.2.3. IMPACTAR PARA RECORDAR	327
11.3. EL RÓTULO COMO "MARCA"	329
11.3.1. IDENTIDAD GENÉRICA O GREMIAL	335
11.3.2. IDENTIDAD PERSONALIZADA	335
11.4. EL RÓTULO EN LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA	339
11.4.1. EL <i>NAMING</i>	339
11.4.2. EL LOGOTIPO	341
11.4.3. EL ACRÓNIMO	349
11.4.4. EL IMAGOTIPO O SÍMBOLO DE MARCA	341

11.4.5. LA MASCOTA	341
11.4.6. EL SLOGAN O CLAIM	343
12. ALGUNOS RÓTULOS BILBAÍNOS DE ALTO VALOR PAISAJÍSTICO	345
12.1 GRAN FORMATO	345
12.1.1. PERFUMERÍA BARANDIARÁN	345
12.1.2. IDEAL CINEMA	347
12.1.3. FACTORÍA ARTIACH	349
12.1.3. COROMINA INDUSTRIAL	351
12.1.4. BILBAO GOYOAGA	353
12.1.5. TALLERES MUÑOZ MENDIZÁBAL (EDIFICIO "EL TIGRE")	357
12.1.6. BODEGAS BILBAÍNAS	357
12.1.7. COLISEO ALBIA	359
12.2. FRISOS DE FACHADA DE ESTABLECIMIENTO	359
12.2.1. SABAS	361
12.2.2. CRISTALERÍA LANDA	361
12.2.3. ULTRAMARINOS AMUTIO	363
12.2.4. CAFÉ VICTOR MONTES	365
12.2.5. FARMACIA UNCETA	367
12.2.6. FARMACIA CEBREIRO	369
12.2.7. FARMACIA ARRIETA	369
12.2.8. FERRETERÍA LA BOLSA	371
12.2.9. FERRETERÍA MOTA	373
12.2.10. PANADERÍA "LA PAZ"	375
12.3. PEQUEÑO FORMATO	377
12.3.1. ULTRAMARINOS GREGORIO MARTÍN	377
12.3.2. DROGUERÍA-PERFUMERÍA MINGO LÓPEZ	379
12.3.3. CAMISERÍA MUÑOZ	379
12.3.4. PELUQUERÍA MARA	381
12.3.5. CAFÉ LA GRANJA	383

PARTE IV

CONCLUSIONES

13. CONCLUSIONES	387
13.1. CONCLUSIONES	387
13.2. CONTRIBUCIONES	391
13.3. RECOMENDACIONES	393

PARTE V

ELEMENTOS FINALES

14. ANEXOS	399
14.1. LEY 7/1990, de 3 de julio, de Patrimonio Cultural Vasco	399
14.2. PLAN GENERAL DE ORDENACIÓN URBANA DE BILBAO	402
14.3. PLAN ESPECIAL DE REHABILITACIÓN DEL CASCO VIEJO DE BILBAO	404
15. BIBLIOGRAFÍA	409

*** Nota del autor:**

A fin de evitar conflictos de copyright, numerosas ilustraciones presentes en la tesis original han sido sustituidas por dibujos esbozados a mano alzada.

INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS

PARTE I

TIPOGRAFÍA POPULAR URBANA

Los rótulos del pequeño negocio en el paisaje de Bilbao

1. OBJETIVOS

El enunciado de la presente tesis doctoral combina tres conceptos unidos a la actividad publicitaria: la tipografía, el arte popular y el espacio urbano. Estos tres factores se dan cita en los rótulos comerciales que se exhiben a lo largo de nuestras calles. Nos referimos a los letreros de soporte fijo que coronan los pequeños establecimientos de la ciudad. Ellos conforman un heterogéneo mosaico de reclamos gráficos que, en conjunto, contribuyen a determinar el carácter del paisaje urbano bilbaíno.

Todo lo relativo a los rótulos comerciales se encuentra gobernado por un impulso de naturaleza publicitaria. Observamos que la función del rótulo comercial no se limita simplemente a proporcionar información acerca del establecimiento. Es evidente que estos letreros se afanan en incluir elementos connotativos que reclamen la atención y sugestionen al viandante. Como un anuncio; la mayoría de las veces, el único del que disponen los comerciantes. De hecho, el rótulo es una de las modalidades publicitarias más antiguas. Una larga tradición que se remonta, cuanto menos, al medievo. Nos hallamos frente a un tipo de publicidad primitivo, muy básico en cuanto a su sintaxis, pero a todas luces imprescindible.

El elemento principal de todo rótulo es, sin duda, el tipográfico. El texto escrito va a ser protagonista en la práctica totalidad de los casos. El modo en que esta tipografía se manifiesta, sin embargo, va a ser fuente de diversidad y distinción entre los diferentes comercios de la ciudad. Cada cual interpreta las normas de escritura según su parecer, de manera que las calles pueden considerarse como un verdadero catálogo tipográfico viviente.

A este respecto, una de las características más extendidas en la muestra fotográfica sobre la que se basa la tesis va a ser la autoría popular de los letreros. Es decir: no se trata de obras diseñadas por la élite académica o artística del momento. Tampoco suelen ser fruto de diseñadores gráficos profesionales, bien formados en cuestiones estéticas y tipográficas. Nos referimos a autores no titulados muy cercanos a la obra, que comparten territorio estético y geográfico con el destinatario, y que destacan más por su frescura e ingenuidad que por el dominio del lenguaje gráfico. Estos letreros son obra de cientos de artesanos, artistas espontáneos, letreristas y diseñadores que, en cada caso particular, han buscado su propia manera de comunicarse con el público. Estas personas que durante años han señalado e identificado comercios, componiendo sus letreros y decorando los edificios, han aportado a la ciudad una cultura gráfica propia y diferenciada.

TIPOGRAFÍA POPULAR URBANA

Los rótulos del pequeño negocio en el paisaje de Bilbao

OBJETIVOS

De manera que nos enfrentamos a un conjunto de obras que bien podrían calificarse, desde un punto de vista antropológico, como arte popular urbano contemporáneo. O bien, si se quiere ser prudente, admitamos al menos que constituyen una manifestación de la cultura gráfica y tipográfica popular.

Pese a ello, los rótulos comerciales siguen considerándose únicamente por su valor instrumental. Su función inmediata es la señalización de un establecimiento y, una vez perdida tal función, el rótulo se convierte en producto desechable.

Desde el punto de vista de las autoridades que velan por el buen orden de las ciudades, opinión compartida por amplios sectores de la sociedad, los rótulos no son más que ruido visual que afea las calles tapando con su estridencia las fachadas de los edificios. Mientras cumplen su indispensable labor señalizadora se admiten como mal menor, aunque se juzga necesario mantenerlos a raya en su exuberante vocación. Esta actitud demuestra una insensibilidad absoluta hacia unos elementos que, desde siglos atrás, forman parte intrínseca del paisaje urbano.

La idea de la que partimos defiende que ciudad es algo más que una mera aglomeración urbanística. Como concepto, significa un punto caliente de actividad humana a lo largo de la historia. Desde sus orígenes, en todas las civilizaciones del planeta, la ciudad ha sido la forma de organización social donde con mayor fluidez se llevan a cabo los contactos e intercambios, sean de mercancías materiales o de bienes más intangibles. El espacio urbano representa el escenario idóneo para la actividad comercial, por lo que ciudad y comercio se hallan unidos por lazos profundos, más allá de lo puramente circunstancial.

En una relación orgánica como la expuesta, los rótulos no deben ser considerados como accesorios intrusos que distorsionan el paisaje o como un mal menor en la necesaria actividad mercantil. Desde aquí se pretende probar que los rótulos comerciales pertenecen por derecho propio al paisaje urbano, con la misma legitimidad que los edificios o los monumentos conmemorativos. No se trata de intrusos parásitos que se adueñan de las fachadas; son parte integrante y esencial de la idea de *ciudad*. Así las cosas, la gráfica comercial aparece ante nuestra mirada como parte insoslayable del carácter urbano del siglo XX. Su conjunto aglutina por acumulación una manera particular de entender el lenguaje publicitario, desde la estética más superficial hasta las fórmulas retóricas. Todo ello transmite al paseante una experiencia de lugar, una personalidad colectiva, una esencia en pequeñas dosis de cómo es y ha sido la ciudad de Bilbao.

El comercio local, sin embargo, se muestra muy sensible a los cambios en el sistema socio-económico de la ciudad. El tipo de comercio que abastece a la urbe nace, evoluciona o muere al mismo ritmo en que ésta se transforma. En la última década, como es notorio, Bilbao ha iniciado una nueva etapa en su historia. De ciudad de producción industrial ha experimentado una transición hacia un nuevo modelo de ciudad de servicios. Los cambios estructurales que afronta la ciudad tienen

TIPOGRAFÍA POPULAR URBANA

Los rótulos del pequeño negocio en el paisaje de Bilbao

OBJETIVOS

consecuencia directa sobre una gráfica comercial que nació al calor del modelo industrial y que desaparece progresivamente en favor de los nuevos usos urbanos.

Quizá, en un futuro no muy lejano, la ciudad se vea en la necesidad de restituir en sus espacios públicos elementos que, cargados de valor histórico, reafirmen una identidad propia. Quizá los grandes proyectos arquitectónicos sirvan para resucitar una ciudad cuyo ciclo industrial se había agotado, impulsando su regeneración en integridad. Pero es probable que estas obras, firmadas por prestigiosos arquitectos del ámbito internacional, no satisfagan la auto-consciencia de una ciudad que ha vivido con orgullo su pasado. Los rótulos de la Era Industrial, junto con otros elementos patrimoniales, pueden reaparecer en el paisaje de la ciudad regenerada aportando su testimonio histórico con una autenticidad que los monumentos convencionales no alcanzan a poseer. Su rescate y conservación hoy puede enriquecer el Bilbao del mañana.

Dada la inexistencia de archivos documentales gráficos sobre la rotulación comercial, nos marcamos un primer objetivo de inventariado de las diversas variantes que, a fecha de 2005, se exhiben en las calles de Bilbao. Por medio de esta primera labor de campo, pretendemos dotarnos de una muestra significativa sobre la que sustentar el posterior análisis teórico.

Creemos que merece la pena documentar los rótulos que durante la época industrial conformaron el paisaje urbano bilbaíno. Abogamos por el conocimiento y el reconocimiento de unas piezas paisajísticas que trascienden a su función publicitaria y que, como expresión de la cultura popular y reflejo de nuestra historia colectiva, contribuyen de manera decisiva en la creación del sentido de lugar.

TIPOGRAFÍA POPULAR URBANA

Los rótulos del pequeño negocio en el paisaje de Bilbao

2. METODOLOGÍA

2.1. DISEÑO DE UNA MUESTRA SIGNIFICATIVA

Uno de los primeros requisitos que cualquier investigación debe cumplir es el conocimiento exhaustivo de la materia de estudio. La presente tesis doctoral viene avalada por una vasta labor de campo en la que se tomaron más de 7000 fotografías de rótulos distribuidos a lo largo y ancho de la ciudad de Bilbao. La selección de casos más destacables se realiza sobre una muestra holgadamente significativa del panorama rotulístico de la ciudad.

El análisis de los rótulos, y su consecuente clasificación, se acomete desde dos flancos diferentes: la descriptiva y la publicitaria. En la primera sección se inspeccionan las cuestiones formales de los rótulos, incluyendo la tipografía, así como las fórmulas lingüísticas visuales empleadas. En el segundo apartado, el análisis se efectúa desde parámetros publicitarios, comparando los letreros con los recursos propios de la comunicación publicitaria.

De esta manera, mediante una detenida observación y un conocimiento en profundidad, puede destilarse la selección de rótulos más valiosos o de mayor interés.

2.2. ÁREA Y FECHAS DEL ESTUDIO

El trabajo de campo se limita al casco urbano de Bilbao, comprendiendo los siguientes distritos: San Inazio; Deusto; Uribarri; Zurbaran; Casco Viejo - Begoña; Santutxu - Bolueta; Bilbao La Vieja - Ibaizabal; Abando; Indautxu; Amezola - Irala; Rekaldeberri y Basurto - Olabeaga.

Las fotografías que componen la muestra empezaron a tomarse, de forma sistemática, a partir de febrero de 2005 prolongándose hasta junio de 2006. Como ya se ha señalado, la muestra cuenta con un número superior a las 7000 fotografías. El objeto de estudio será abordado en retrospectiva, partiendo de los modelos que a esta fecha aún participan en la conformación del paisaje urbano bilbaíno.

Aunque el grueso del archivo fotográfico pertenece al doctorando, éste se ha visto ampliado con imágenes procedentes de diversas fuentes a fin de rescatar testimonios de rótulos ya desaparecidos.

TIPOGRAFÍA POPULAR URBANA

Los rótulos del pequeño negocio en el paisaje de Bilbao



001. Juan de Garay.



002. Mena.



003. Sabino Arana.



004. Camino de Ibarsusi.



005. Detalle de sumidero.

El ruido en la ciudad no es únicamente sonoro. Las calles están repletas de objetos, signos, letras y ornamentos a los que no somos capaces de atender sin que ello suponga un trastorno en las labores cotidianas. Tardaríamos horas en cruzar una calle si nos detuviéramos a leer todo lo que tenemos a la vista. Pasamos de largo, lo invisibilizamos, lo consideramos "ruido".

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.

2.3. DEFINICIÓN DE LA PARTE OBJETO DE ESTUDIO

La ciudad alberga un heterogéneo conjunto de signos, icónicos y escritos, que conforman lo que se ha dado en llamar “gráfica urbana”. El paisaje urbano comprende una ingente cantidad de mensajes dirigidos al usuario. La tipología de signos es de lo más variada, desde la placa numérica de un portal hasta los códigos privados que al tender las líneas emplean las compañías eléctricas. La densidad de signos que el viandante puede encontrar a su alrededor es realmente abrumadora, si bien no acostumbramos a reparar en la mayoría de ellos.

El conjunto de la gráfica urbana puede clasificarse de la siguiente forma:

- Señalización vial.
- Ornamentos arquitectónicos (escudos de armas, escultura en fachadas, ilustraciones murales, motivos vegetales y geométricos, molduras, forja, talla, y demás accesorios).
- Monumentos y placas conmemorativas.
- Señalización para gremios y servicios públicos (señales para bocas de incendios, cuadros eléctricos, telefonía, saneamiento, etc. –incluidas las tapas metálicas sobre el piso-).
- Rótulos comerciales (letreros, banderas, toldos, *displays*, carteles temporales en escaparates, etc.).
- Publicidad (vallas, *opis*, marquesinas, cabinas telefónicas, banderolas, carteles, etc.).
- Graffiti, en diversos grados de arte y reivindicación.
- Pancartas.
- Pegatinas, *tags* (rotulación de signos personales), y otras intervenciones menores.

Además, existe un numeroso parque móvil de vehículos comerciales y de servicio público que multiplican los signos gráficos del paisaje de la ciudad.

De todas las modalidades arriba expuestas, nuestro estudio se va a centrar en un solo tipo: la rotulística de soporte fijo del pequeño comercio e industria local. Según la Ley de Marcas “se entiende por *rótulo de establecimiento* el signo o denominación que sirve para dar a conocer al público un establecimiento y para distinguirlo de otros destinados a actividades idénticas o similares.”¹ Es decir, nos centraremos

TIPOGRAFÍA POPULAR URBANA

Los rótulos del pequeño negocio en el paisaje de Bilbao



006. Marcelino Oreja.



007. Belostikale.

² BORGES, Joego Luis. "Del Rigor de la Ciencia". *El Hacedor*. Alianza Editorial. Madrid. 2003.

en aquéllos rótulos exteriores de soporte rígido que permanecen expuestos a fin de identificar el local comercial. Prescindimos, por tanto, de la decoración interior así como de los *displays* y carteles provisionales que anuncian campañas u ofertas pasajeras.

2.4. CRITERIO SELECTIVO DE RÓTULOS A ANALIZAR

Fotografiar la totalidad de los rótulos, además de una empresa colosal, resultaría tan absurdo como el mapa a escala real que describe Jorge Luis Borges en *El Hacedor*.² Lo valioso de esta colección se halla en la selección de los casos más significativos e interesantes.

Nos interesa la creatividad y la estética populares, así como la aportación de los rótulos en la creación del sentido de lugar, en la creación del carácter singular del paisaje urbano. Los elementos diferenciadores poseen gran importancia en este aspecto, ya que son fuente de vida frente a la despersonalizada anonimía del producto en serie. Apreciaremos, pues, aquellos letreros que contribuyen a singularizar espacios, mientras que pasaremos de largo ante los que tiendan a homogeneizar el paisaje.

Dado que el sentido de lugar se desarrolla desde el territorio y las particularidades en la relación que los grupos sociales establecen con él, nuestro interés se va a centrar en aquéllos rótulos pertenecientes a la época industrial de ciudad. Este periodo histórico comienza a mediados del siglo XIX y finaliza, por establecer un hito significativo, con la inauguración del Guggenheim Bilbao Museoa (18 de octubre de 1997). El modelo industrial pierde su hegemonía el día en que el buque insignia de la nueva apuesta urbana abre sus puertas al público. Como percepción, la ciudad ya no es la misma tras este evento. El escenario físico, sin embargo, no se transforma de la noche a la mañana. Los usos, costumbres y estética que caracterizaban al anterior modelo continúan su declive sin llegar a desaparecer por completo. Esto permite el inventariado fotográfico de aquellos letreros que, aún en activo, fueron creados durante la etapa industrial y conformaron un paisaje urbano hoy ya en abierta regresión.

Todas las intervenciones que demuestren cierta audacia en forma o contenido serán objeto de nuestro interés, ya que éstas abandonan las manidas fórmulas de la rotulación convencional y contribuyen así a resaltar los espacios. Evidentemente, los letreros de confección artesanal caen de lleno en nuestro punto de interés, dado su carácter único e irrepetible. Asimismo, aquellos testimonios gráficos que hayan sobrevivido desde épocas pretéritas serán igualmente recogidos.

El relativamente efímero ciclo vital de los letreros comerciales ha proporcionado agilidad a la exhibición de los estilos propios de cada época. Aunque la evolución arquitectónica tarde algo más en manifestarse, los letreros se apresuran a

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

³ FERNÁNDEZ, Horacio (Comisario General de PhotoEspaña). "Ciudad:" en AAVV. *Ciudad:*. Catálogo PHE05. Madrid. 2005.

modernizar su aspecto constituyendo un fresco exponente de los estilos de moda. No hay más que revisar viejas fotografías para comprobar que los rótulos son, junto a automóviles e indumentaria, quienes nos dan la referencia de datación más fidedigna. La mayoría de los rótulos son reformados o sustituidos conforme se suceden las etapas en la vida de la ciudad. Pero siempre quedan vestigios de estilos que otrora fueron avanzados y que hoy, sin embargo, se convierten en testigos de otra época. Su valor testimonial proporciona profundidad a la mirada histórica sobre la ciudad, enriqueciéndose desde lo cotidiano la memoria de sus habitantes y visitantes.

Todas las peculiaridades que distinguen y aportan relieve al paisaje comercial de una ciudad se encuentran, por lo general, en el pequeño comercio local. Por ello prestaremos especial atención a los pequeños negocios como tiendas, hostelería, talleres e industria local con sede en la Villa.

Así pues, la voluntad de centrarnos en los aspectos más propios y originales de los rótulos comerciales bilbaínos ha restringido la tipología de letreros a fotografiar según el criterio detallado a continuación. Como procedimiento táctico de selección *in situ*, los letreros elegidos reunirán una o más de las siguientes condiciones:

- comercio / industria local
- factura artesanal
- audacias gráficas / tipográficas
- muestras de estilos estéticos propios de la época industrial

Quedan, pues, excluidos todos aquéllos rótulos que resulten llanos y anodinos, o que no aporten relieve a la muestra, es decir, repetición de técnicas y demás recursos gráficos o de comunicación. Los negocios de nueva factura concebidos ya bajo los criterios de imagen de la nueva etapa también serán omitidos. Las premisas anteriores explican, además, la ausencia de un importante grupo de rótulos: los pertenecientes a franquicias y corporaciones comerciales que excedan el ámbito local y/o que exhiban diseños predefinidos por la empresa multinacional.

No obstante, la selección preliminar sobre el terreno se ha llevado a cabo con cierta generosidad, incluyendo casos que definitivamente no superan una segunda criba.

2.5. EL TRABAJO DE CAMPO

“Los fotógrafos han sido definidos como la suma de cinco profesiones: cazadores, técnicos, artistas, alquimistas y aventureros. Se puede añadir otras, como detectives o paseantes. Susan Sontag reparó en esta posibilidad: un fotógrafo es un paseante activo, la “versión armada” del peatón solitario que explora, ronda, reconoce y recorre el infierno urbano, un tipo curioso que no divaga ni camina ensimismado.”³

TIPOGRAFÍA POPULAR URBANA

Los rótulos del pequeño negocio en el paisaje de Bilbao

Al margen de la deliberada carga romántica que aquí se le atribuye a quien escudriña la ciudad cámara en mano, debemos reconocer que hay mucho de cierto en tal definición.

La obtención de la muestra fotográfica se planifica mediante itinerarios predefinidos sobre el mapa. La intención es “peinar” calle a calle las zonas escogidas, evitando así posibles lagunas sin inspeccionar.

El recorrido callejero se realiza a pie, en horario diurno, escogiendo sobre la marcha los rótulos en función de los requisitos arriba expuestos.

Lo más común es la toma de una fotografía frontal que abarque en su encuadre todo lo ancho del soporte rotulado. En el caso de las banderas y marquesinas, la imagen se obtiene en perspectiva oblicua, evitando contraluces y emulando el punto de vista del viandante.

Virtualmente, la fachada entera del local resulta interesante, por lo que la fotografía frontal encuadra todo el conjunto. En otras ocasiones, el rótulo contiene detalles que son dignos de atención, de modo que, además de la fotografía de conjunto, se obtienen otros planos de detalle.

Paralelamente a la documentación fotográfica, hemos realizado entrevistas a varios rotulistas de la ciudad, tanto en activo como retirados. Responsables institucionales relacionados con el patrimonio histórico, comerciantes y artistas también han aportado su visión sobre el tema. A través de estas entrevistas, junto a la aclaración de cuestiones técnicas, deseamos informarnos acerca de cómo se orienta en la práctica el diseño de los rótulos: quién toma las decisiones estéticas, de dónde se obtienen los gráficos, qué criterios se siguen en la elección de los materiales, cuáles son los condicionantes legales, etcétera.

2.6. CATALOGACIÓN DE LAS FOTOGRAFÍAS

La ordenación inicial se establece por distritos, de modo que la combinación de fotografías se asemeja a la distribución de los rótulos en el espacio real. Los programas de gestión de imágenes como el iView Media Pro, facilitan el visionado rápido y la localización de los archivos.

Posteriormente, una detenida observación de la muestra ha permitido establecer una taxonomía en función de sus características más destacables. No nos restringimos aquí al aspecto meramente tipográfico, ya que la calidad de los letreros no descansa únicamente en su tipografía. No sería en absoluto de recibo el análisis de los rótulos atendiendo sólo al tipo de fuentes empleadas, puesto que éstas no actúan en solitario. En realidad, el trabajo del tipógrafo queda enteramente a merced de los usuarios una vez que el tipo de letra sale por la puerta de su estudio, sin que el autor de la fuente tenga ya ningún control sobre el uso o aplicación que de él

TIPOGRAFÍA POPULAR URBANA

Los rótulos del pequeño negocio en el paisaje de Bilbao

METODOLOGÍA

se vaya a hacer. No existe un tipo de letra que funcione bien de manera universal sino aplicaciones acertadas de diversos tipos de letra ajustados a cada ocasión. El soporte, el material, la técnica de rotulación, el emplazamiento o la escala condicionan del todo el resultado. Esta es la razón por la que se segregan las distintas secciones desplegadas en el capítulo 7 dedicado a la descripción de los rótulos.

El exhaustivo repaso del archivo fotográfico ejerce cierto efecto polarizador, favoreciendo una segunda criba de los rótulos que finalmente serán merecedores de la máxima atención en la presente tesis doctoral. De las 7000 fotografías iniciales pasamos a la manejable cifra de medio millar.

TIPOGRAFÍA POPULAR URBANA

Los rótulos del pequeño negocio en el paisaje de Bilbao

¹ La tesis doctoral de José Luis Río titulada *El rótulo del establecimiento* fue presentada en 1972 en la Facultad de Derecho de la Universidad de Santiago de Compostela obteniendo la calificación de sobresaliente *cum laude*.

² La Escuela Superior de Diseño (Hochschule für Gestaltung) de Ulm, Alemania, fue fundada en 1954 por Otl Aicher; junto a Max Bill, Walter Zeischegg, Tomás Maldonado y Hans Gugelot. La escuela entendía el diseño como una disciplina integral, que comprendiera y diera respuestas a la configuración de la vida cotidiana y el entorno humano. Fuente: AICHER, Otl. *El mundo como proyecto*. (Título original: *die welt als entwurf*. 1992) Editorial Gustavo Gili S.A. Barcelona. 1994. P.81.

3. ANTECEDENTES

Pese a la innegable presencia de los rótulos en el paisaje urbano, son escasos los estudios que se han llevado a cabo sobre el tema. Los estamentos académicos, centrando su atención en un diseño más culto y profesional, han ignorado hasta el momento la heterodoxa producción gráfica popular.

Desde el punto de vista del Derecho Mercantil, el ahora Catedrático José Luis Río Barro redactó en 1972 la tesis doctoral titulada “El rótulo del establecimiento”.¹ En este interesante estudio, el autor describe cuál es el marco jurídico que rige su uso así como la función empresarial que desempeña el rótulo. La orientación mercantil de la tesis conduce el discurso por senderos muy alejados de las cuestiones estéticas y tipográficas. El aspecto publicitario del rótulo es tenido en cuenta pero no se procede a un análisis pormenorizado de sus mecanismos persuasivos.

Como se podrá comprobar más adelante, los acercamientos más comprensivos hacia la tipografía popular y la gráfica comercial urbana se han llevado a cabo desde el mundo del diseño gráfico. El resto de disciplinas que podrían verse relacionadas con el tema no acaban de dar pasos en firme para el reconocimiento de esta manifestación gráfica tan presente en nuestras sociedades urbanas.

3.1. DESDE LA TIPOGRAFÍA

La etapa postmoderna en la que nos encontramos acusa una seria falla entre los programas intelectuales y la práctica tipográfica de mercado. Por un lado, no ha habido un relevo razonable tras el derrumbamiento del dogma erigido por la tipografía moderna. De modo que en la actualidad el único paradigma de corrección, aunque sea para arremeter contra él, sigue siendo el establecido por la modernidad, desde la Bauhaus hasta la HfG de Ulm². Por otro lado, la creciente maquinaria de consumo demanda la presencia de una tipografía llamativa que colabore en sus tácticas de marketing.

Como resultado, nos enfrentamos a un grandísimo ejército de fuentes decorativas surgidas al margen de cualquier programa de optimización. Estas fuentes, muy habituales en publicidad, hace tiempo que escaparon del control normalizador

TIPOGRAFÍA POPULAR URBANA

Los rótulos del pequeño negocio en el paisaje de Bilbao

³ 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.

⁴ AICHER, Otl. *Tipografía*. (Título original: *Typographie*. Ernst & Sohn, 1988.) Campgràfic Editors S.L. Barcelona, 2004. P. 184.

de la tipografía moderna. Es más, la ortodoxia tipográfica moderna renuncia a admitirlas como miembros legítimos, considerándolas poco más que desviaciones empobrecedoras de la cultura.³

Desde la tipografía del siglo XX se han propuesto varios sistemas de clasificación de tipos. La creciente variedad de fuentes y la diversificación de soportes hacían cada vez más necesario el empleo de un mapa de situación en el que ordenar tan vasta oferta. Empezando por el simplista esquema de François Thibaudeau, en 1921, hasta la complejidad combinatoria de Catherine Dixon, en 1995, todos los intentos han ido encaminados a facilitar la labor del diseñador gráfico y del impresor en el manejo de las fuentes tipográficas.

Ahora bien, todas las clasificaciones se encuentran con un mismo problema al enfrentar el heterogéneo grupo de las fuentes decorativas. Esto quiere decir que resultan del todo ineficaces a la hora de acometer una ordenación sistemática de los rótulos comerciales. Resulta inútil manejar los criterios clasificatorios al uso porque los rótulos buscan, precisamente, salirse del patrón. Así pues, las discordancias más notorias entre las normas tipográficas y la realidad letrerística 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.

El punto de ruptura se encuentra en la comprensión de la tipografía únicamente como vehículo del pensamiento y no como objeto estético formalmente autónomo. 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, por ejemplo, los patrones estructurales de las letras para que sean visualmente reconocidas con facilidad. Se interesan por las líneas dinámicas que guían al ojo a lo largo del renglón o calibran el relieve que aportan ascendentes y descendentes en la morfología de las palabras para su cómoda identificación como siluetas verbales.

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.⁴ 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.

“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

TIPOGRAFÍA POPULAR URBANA

Los rótulos del pequeño negocio en el paisaje de Bilbao

⁵ AICHER, Otl. *Tipografía*. (Título original: *Typographie*. Ernst & Sohn. 1988.) Campgràfic Editors S.L. Barcelona. 2004.. P. 208.

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. 9.

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

⁸ AICHER, Otl. *Op. cit.* 2004. P. 195.

⁹ AICHER, Otl. *Op. cit.* 2004. P. 158.

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.”⁵ 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 acceso 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 toda la furia de una novela de terror decimonónica. En el prólogo, no resignado a abandonar, 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.”⁶

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.

El criterio tipográfico del Movimiento Moderno busca la belleza en la medida y el tono suave mientras califican a los rótulos publicitarios como “orgías estridentes de caracteres en estampida”.⁷ 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 debe interpretarse necesariamente como una merma en la calidad o como una desviación insensata. Compartiendo la opinión de Aicher⁸, 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.”⁹ 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

¹⁰ 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.

¹¹ JURY, David. *Tipos de fuentes*. Index Book S.L. Barcelona. 2002. P. 26.

¹² 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.¹⁰ En el caso de los primitivos grotescos, y gracias a sus “imperfecciones”, las nuevas fuentes atrajeron la atención de un público acostumbrado a la formalidad editorial.¹¹ 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”, 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 por qué 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 descabro imprimir una novela o la lista de teléfonos en el tipo *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. En este punto, 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.”¹²

El resultado es la orfandad teórica de la tipografía decorativa, de manera que su creación y aplicación se efectúa bajo criterios intuitivos y subjetivos. No existe un nexo de comprensión entre la tradición tipográfica y la práctica de nuestras calles. El perjuicio derivado de este cisma, en cualquier caso, afecta por igual a ambas partes. La evolución del arte tipográfico, incapaz de articular una vía para el manejo de las fuentes decorativas, se repliega a unas posiciones reaccionarias, perdiendo así la oportunidad de expansionarse en un campo más desenfadado. La publicidad, por su parte, se ve obligada a abastecerse sobre el terreno, sin el apoyo de un criterio tipográfico fidedigno.

Son, efectivamente, raros los casos en los que la tipografía, como disciplina teórica, vuelve su mirada hacia la rotulación urbana. Los ejemplos que se citan a continuación pueden calificarse de excepcionales.

El británico Phil Baines, profesor adjunto de tipografía en el Central Saint Martins College of Art & Design, ha volcado gran parte de su dedicación al estudio de la



009. Portal de Zamudio. (Euskal Museoa - Bilbao - Museo Vasco).

El Museo Arqueológico, Etnográfico e Histórico Vasco procedió en el año 2000 a la retirada y conservación de este viejo rótulo, obra de Amadeo Deprit, en la calle Portal de Zamudio. El local había cambiado de negocio y la inminente reforma no auguraba al letrero otro destino que la escombrera.

El Plan Especial de Rehabilitación del Casco Viejo obliga a la retirada de todo elemento adosado al muro o que sobresalga del plano de la fachada. Los viejos rótulos y fachadas comerciales que sobrevivieron a las inundaciones de 1983 van desapareciendo por decreto de Surbisa.

¹³ <www.publiclettering.org.uk> (Consulta: 14 de abril de 2006.)

¹⁴ Luis ("tono") Rojas y José ("Kote") Soto, son fundadores del colectivo TCL y profesores del Departamento de Estudios Tipográficos en la Universidad Católica de Chile. Fuente: (www.tipografia.cl/sitioantiguo/documentos/tup.pdf) consultada a 14 de abril de 2006.

rotulación urbana. Baines se confiesa seguidor de Nicolette Gray y de Jack Kinneir, quienes estudiaron la cuestión en profundidad en décadas anteriores. Sus iniciativas se encaminan al establecimiento de un criterio en la gestión de la rotulación que responda adecuadamente a las necesidades comunicativas manteniendo el respeto hacia los rasgos identitarios de cada lugar. En colaboración con la tipógrafa Catherine Dixon, se publicó el magnífico libro “Señales: rotulación en el entorno” donde se plantea de forma muy gráfica la importancia de un buen diseño en rotulación y su repercusión en el sentido de lugar. Además del citado libro, Phil Baines edita *Public Lettering: a walk in central London*¹³ en el que se reproduce un itinerario comentado por los casos de rotulación arquitectónica más significativos en el centro de Londres.

Los tipógrafos chilenos Luis Rojas y José Soto¹⁴ van más allá en su compromiso con la rotulística popular de su país. Entre los años 1998 y 1999 lanzaron una serie de fuentes tipográficas basadas en la tipografía callejera. Bajo el nombre genérico de Tipografías Urbano Populares, sintetizaron ocho estilos diferentes dando lugar a otras tantas fuentes de rotulación (*Antillanca, Cachito, Emiliana, Estación, Expendio, Mechada, Papas y Ripio*). Como motivación, estos tipógrafos no ocultan su inquietud ante la desaparición del oficio de artesano letrista, a los cuales atribuyen un patrimonio cultural cargado de personalidad vernácula.

En definitiva, y salvo excepciones, la tipografía se mantiene sujeta a los principios de ergonomía y legibilidad que sostuvo el movimiento moderno. La introducción del componente decorativo es menospreciado y no se ha articulado un camino de optimización que permita un uso responsable de las fuentes ornamentales. Los rótulos comerciales, en su mayoría pertenecientes a este grupo tipográfico, se encuentran totalmente desatendidos y relegados a productos de segunda categoría.

3.2. DESDE LA ETNOGRAFÍA

La etnografía se interesa por la rotulística comercial y piezas del mismo género, aunque se declara incapaz de atender adecuadamente el legado del siglo XX. El Museo Arqueológico, Etnográfico e Histórico Vasco se muestra muy sensible hacia el patrimonio histórico de la época industrial. La cercanía histórica no es obstáculo para que sus manifestaciones más cotidianas sean objeto de su interés. Es por ello que realizan una entusiasta y activa labor de rescate de todo tipo de piezas -sean objetos materiales, sean documentos- para sus fondos patrimoniales. Entre las piezas a su cargo se encuentran algunos rótulos provenientes de talleres y establecimientos que, al cerrar, fueron cedidos al museo. No suman más allá de la veintena, aunque los hay de un altísimo valor documental.



010. Panel Anunciador. (Euskal Museoa - Bilbao - Museo Vasco).

El Museo Arqueológico, Etnográfico e Histórico Vasco conserva algunos ejemplares de rotulación comercial. En la imagen observamos un listado de comercios de la calle Correo y adyacentes. El panel tiene unas dimensiones de 114x73 cm, sirviendo de soporte para las pequeñas placas de metal esmaltado.

¹⁵ CHAVES, Norberto. El diseño invisible. Editorial Paidós SAICF. Buenos Aires. 2005. P. 33.

¹⁶ Surbisa: acrónimo de la Sociedad Urbanística de Rehabilitación de Bilbao S.A.

¹⁷ Plan Especial de Rehabilitación del Casco Viejo de Bilbao, capítulo I I, "Ordenanza de condiciones estéticas", artículo 83 relativo a las fachadas.

ANTECEDENTES

La voluntad, sin embargo, se topa con limitaciones de presupuesto, de personal y de espacio de almacenaje/exposición, a lo que habría que sumar una indiferencia generalizada y alguna que otra actitud hostil por parte de ciudadanía e instituciones.

Compartiendo la opinión de Norberto Chaves, la cultura, en el sentido duro del término, “sólo ingresa en los cálculos del poder en la estricta medida que devenga mercancía significativa; o sea, reciclable en términos de consumo masivo.”¹⁵ Y no es este el caso de la etnografía. Sus enseñanzas, centradas en la apreciación del detalle y en el tejido de un conocimiento en profundidad sobre los usos y costumbres locales, no son por el momento susceptibles de convertirse en mercancía del entretenimiento. La cultura popular sobre la que trabaja la etnografía nada tiene que ver con la acepción asociada al consumismo y la masificación.

La actividad que desde el museo etnográfico se realiza en favor de la sensibilización y la conservación de los rótulos urbanos se desarrolla, por tanto, a contracorriente. A contracorriente de la sociedad del espectáculo, interesada solamente en aquello de lo que pueda obtener rentabilidad mediática. A contracorriente del consumo masivo, donde incomodan las particularidades culturales y priman los modelos estandarizados. A contracorriente de una idea de progreso basada en la innovación como un bien en sí mismo, sin reflexionar acerca del valor de lo que, al ser desplazado, va quedando atrás. En definitiva, la etnografía discurre en sentido contrario a las corrientes dominantes en economía, política y gestión cultural, con todos los inconvenientes que ello acarrea.

Así las cosas, los etnógrafos deben faenar al tanto de la imprevisible iniciativa privada que, al reformar sus locales, se deshace insensiblemente de los viejos rótulos arrojándolos a la escombrera. También se ven sometidos al marcaje de Surbisa¹⁶, entidad municipal gestora del Plan Especial para la Rehabilitación del Casco Viejo. Siguiendo las ordenanzas de este plan, Surbisa persigue la eliminación de cualquier elemento no arquitectónico adosado al muro de los edificios, incluidos rótulos y fachadas de comercios.¹⁷ Esta última circunstancia resulta del todo paradójica, ya que entran en conflicto dos entidades públicas. Para mayor absurdo, ambas velan por la “protección” del patrimonio del centro histórico de la ciudad, sólo que desde criterios opuestos. En la práctica, prevalecen las normas de Surbisa, debido a que esta entidad gestiona los permisos legales para las reformas en los inmuebles de la zona.

Por lo tanto, a día de hoy, la etnografía no se encuentra en condiciones de llevar a cabo un estudio en profundidad acerca de la rotulación comercial urbana. Se están realizando esfuerzos por inventariar y documentar el patrimonio pero resultan aún insuficientes. No existe ningún informe que se ocupe de esta parcela en su conjunto, tan sólo cuentan con documentación fraccionada y dispersa.

TIPOGRAFÍA POPULAR URBANA

Los rótulos del pequeño negocio en el paisaje de Bilbao



011. Planos del rótulo. (Archivo DFB).

El Archivo Foral conserva documentos municipales entre los que se hallan solicitudes para colocación de rótulos.

En la imagen aparecen los planos adjuntos a la solicitud que el propio Emiliano Amann, arquitecto del edificio, efectúa para la instalación del rótulo de Barandiaran en 1913.

Este documento confirma la tesis de que arquitectura y ornamentación comercial no son en absoluto enemigos, sino que han convivido en cierta simbiosis.



012. Lámina comercial. (Archivo DFB).

El Archivo Foral de la Diputación de Bizkaia dispone de un fondo fotográfico que documenta el aspecto de diversos comercios de los siglos XIX y XX. La orfebrería industrial de Anduiza poseía un vasto edificio de talleres en la calle Gordóniz y disponía de sucursales comerciales como la de arriba, en el Arenal bilbaíno (BFA/AFB; Fotografía R. 267 AL 0007 - 0043) y también en Madrid.

Además de las ilustraciones, el Archivo conserva planos originales de algunos rótulos y patrones a escala real del decorador Luis Lerchundi procedentes de Vidrieras del Norte.

¹⁸ Ley 7/1990, de 3 de julio, de Patrimonio Cultural Vasco. "Disposiciones generales. Artículo 1". *Boletín Oficial de País Vasco* nº 1990157 - 06/08/1990. P.07062.

¹⁹ Ley 7/1990, de 3 de julio, de Patrimonio Cultural Vasco. Título II; Capítulo I; Artículo 12; Punto 3°. *Boletín Oficial del País Vasco*, de 16 de enero de 1996.

3.3. DESDE EL PATRIMONIO HISTÓRICO

La Ley 7/1990, de 3 de julio, de Patrimonio Cultural Vasco tiene por objeto la defensa, enriquecimiento y protección, así como la difusión y fomento del patrimonio cultural.¹⁸ Según establece en su título I, los poderes públicos tienen el deber de velar por la integridad de dicho patrimonio, sea a través del Gobierno Vasco o a través de las diputaciones forales de cada territorio.

Para que un rótulo pueda ser declarado bien cultural, y por tanto esté sujeto a protección, debe ponerse en marcha un protocolo oficial para obtener su calificación o su inventariado. La “calificación” de un bien cultural debe ser aprobada en Cortes y establecida por decreto. El procedimiento es complejo, costoso y prolongado. El inventario, por el contrario, requiere menos trámites burocráticos aunque proporciona menores garantías de protección.

Por el momento, no existe ningún catálogo de bienes culturales muebles; ni calificados ni inventariados. Solamente se contempla su catalogación como bienes adscritos a un conjunto inmueble y este supuesto no protege, en la práctica, rótulo alguno.

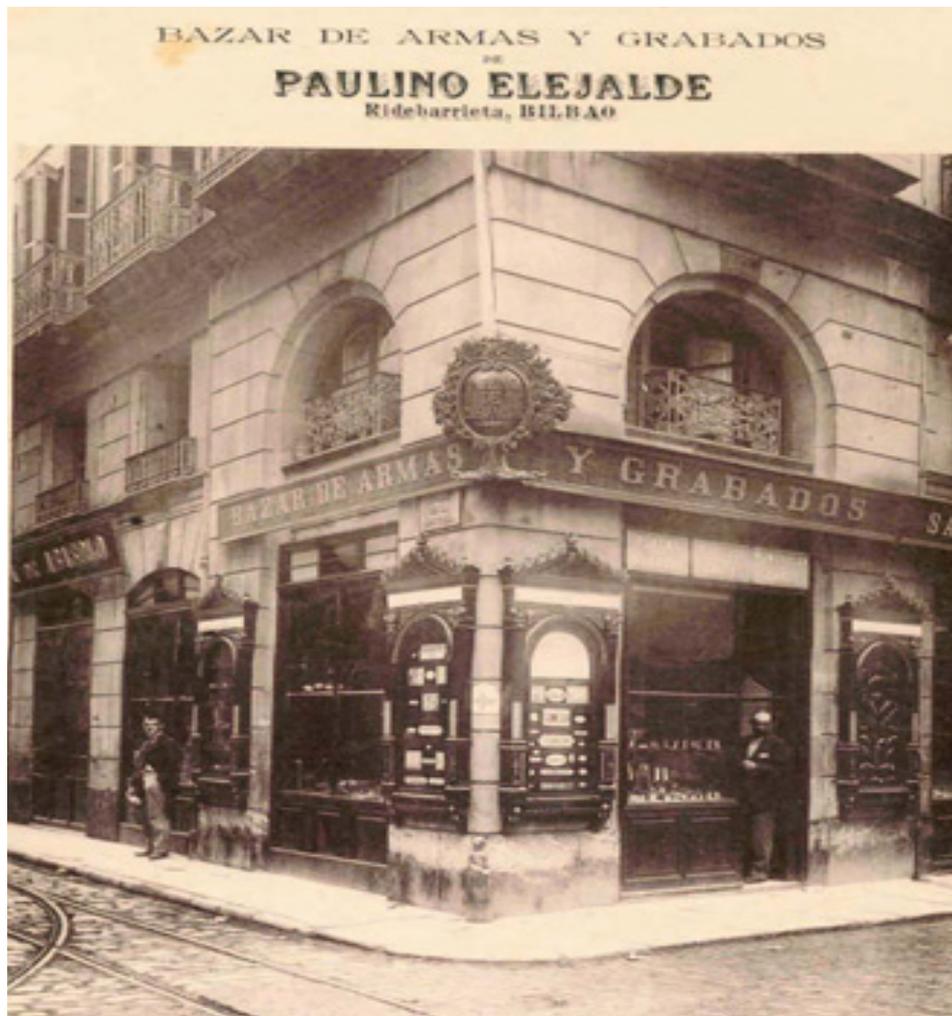
Los organismos oficiales encargados de la documentación y conservación del patrimonio histórico se articulan en tres niveles administrativos: la Consejería de Cultura y Turismo del Gobierno Vasco, el Departamento de Cultura de la Diputación Foral de Bizkaia, y el Ayuntamiento de Bilbao, por medio de Surbisa. En la capital vizcaína, es la Diputación, por medio de la sección de Patrimonio Histórico, quien gestiona la declaración de bienes culturales. Sus iniciativas se centran en yacimientos arqueológicos y conservación de edificios históricos. La relación de esta institución con los rótulos de Bilbao es muy tangencial y, salvo excepciones, no han habilitado diligencias para la protección de estos elementos paisajísticos.

Para la posible inclusión de alguno de los rótulos en el inventario de bienes culturales, habría que recurrir directamente a la Consejería de Cultura del Gobierno Vasco. Las instituciones locales y forales no disponen de competencias para otorgar tal declaración y hasta la fecha no han emprendido acción alguna a su favor.

El entramado legal juega, incluso, en contra de la conservación de los rótulos. Como ya se adelantaba en el punto anterior, la entidad municipal encargada de velar por el interés histórico-artístico del Casco Viejo aplica un criterio draconiano respecto a la “pureza” del Conjunto Monumental. El régimen de protección que le otorga la Ley del Patrimonio Cultural Vasco, a raíz de la declaración de las Siete Calles como conjunto histórico-artístico en 1972, se vuelve en contra de los rótulos y fachadas de los comercios de la zona. “El régimen de protección podrá incluir determinaciones respecto a la demolición o retirada forzosa de elementos (...) incompatibles con la puesta en valor del bien protegido.”¹⁹ La frontera legal coloca

TIPOGRAFÍA POPULAR URBANA

Los rótulos del pequeño negocio en el paisaje de Bilbao



013. Lámina comercial. (Archivo DFB).

Las viejas fotografías confirman que la rotulación de los comercios ha venido ocupando la superficie arquitectónica de los edificios sin que ello suponga una agresión al valor patrimonial del inmueble. Aún más, los antiguos rótulos y fachadas comerciales, de majistrada factura artesana y materiales nobles, enriquecían con su presencia el paisaje de la ciudad. El casco viejo gozaría en la actualidad de un aspecto mucho más esplendoroso si todos estos rótulos no hubieran desaparecido por una u otra causa.

Imagen procedente del Archivo Foral de Bizkaia (BFA/AFB; Fotografía R. 285/02).

²⁰ Decreto 543/1995, de 29 de diciembre. Declaración del Casco Histórico de Bilbao como Bien Cultural Calificado. Capítulo V; Listado 4. *Boletín Oficial del País Vasco* de 16 de enero de 1996.

²¹ La Asociación Vasca de Patrimonio Industrial y Obra Pública (AVPIOP), fundada en 1989, tiene sede en la calle Bailén nº1. (<http://avpiop.com/avpiop/index2.htm>).

a buena parte de los rótulos en una situación de ilegalidad, ya que no se consideran parte del conjunto a proteger sino elementos hostiles añadidos. El decreto legal que promueve la “limpieza histórica” del Casco Viejo no admite el solapamiento de las distintas épocas ni de los distintos usos urbanos. El objetivo que persigue es el de recuperar los edificios declarados de interés cultural exentos de cualquier añadido o modificación que, naturalmente, hayan podido experimentar a lo largo de los siglos. De esta manera, el decreto 543/1995 elabora un listado de “elementos discordantes” en los que incluye particularidades idiosincráticas tales como las tiendas anexas a la Catedral de Santiago.²⁰ Trasladado este criterio a la Roma actual, edificios como el Palacio Marcello deberían ser demolidos, manteniendo únicamente el teatro clásico original.

La situación debería encauzarse hacia una solución más permisiva, siendo necesario y urgente un debate acerca de *cuál* es el objeto patrimonial a proteger.

Paralelamente a las instituciones, la Asociación Vasca de Patrimonio Industrial y Obra Pública²¹ se encarga desde 1989 de la catalogación e inventario del patrimonio industrial. Las obras objeto de su vigilancia son, en su mayoría, edificaciones fabriles, infraestructura minera y maquinaria, buscando recursos legales para su conservación. Respecto a los rótulos urbanos no disponen de un protocolo de actuación. Uno de sus principales activos es el archivo fotográfico recopilado durante los años noventa, en el que se recoge testimonio gráfico de multitud de piezas hoy ya desaparecidas.

Se concluye que tanto los estamentos oficiales como las iniciativas particulares no efectúan ninguna labor de seguimiento encaminada a la puesta en valor de la rotulación comercial. Ni siquiera se ha establecido un inventario de aquellos casos que merecería la pena considerar por su valor patrimonial.

3.4. DESDE EL DISEÑO GRÁFICO

Afortunadamente, algunos sectores de la actividad profesional y académica del diseño gráfico vienen preocupándose en los últimos años por esta modalidad de gráfica y tipografía popular. Tras largas décadas de actitud hermética y autorreferencial, el diseño gráfico se ha abierto a este tipo de propuestas estéticas generadas por personas externas a la profesión. Para el diseño, se abre todo un campo de posibilidades gráficas que hasta hace poco tiempo se hallaba vedado. Para la rotulación no profesional, este puente supone el reconocimiento de una labor comunicativa que *de facto* venían cumpliendo desde antiguo.

TIPOGRAFÍA POPULAR URBANA

Los rótulos del pequeño negocio en el paisaje de Bilbao

²² SANCHEZ, América. *Barcelona Gráfica*. Ed. Gustavo Gili S.A. Barcelona. 2001.

²³ SATUÉ, Enric. *El paisaje comercial de la ciudad*. Ediciones Paidós Ibérica S.A. Barcelona. 2001.

²⁴ LATTE, Leandro. *Hasta fin de existencias*. Ediciones Aldeasa. Madrid. 2003. Contraportada.

3.4.1. INICIATIVAS DE SENSIBILIZACIÓN HACIA LOS RÓTULOS Y LA TIPOGRAFÍA POPULAR EN ESPAÑA

Podemos encontrar en España algunas compilaciones de irregular valía, publicadas siempre desde iniciativas extraacadémicas. Cabe destacar el minucioso archivo fotográfico de América Sánchez, publicado en el volumen *Barcelona Gráfica*²². El libro ofrece una variada muestra de más de 1800 piezas de gráfica popular urbana. Entre ellas podemos encontrar una buena cantidad de rótulos comerciales, aunque el interés del libro se abre por igual al resto de manifestaciones de la gráfica popular barcelonesa. Desde luego, la preocupación de Sanchez por la sensibilización respecto a los elementos paisajísticos cotidianos y de autoría anónima es compartida por el autor de la presente tesis doctoral.

También en la Ciudad Condal, y a encargo de las instituciones municipales, el experto en diseño gráfico Enric Satué elaboró en 2001 una propuesta normativa para los rótulos comerciales. *El paisaje comercial de la ciudad*²³ repasa a grandes rasgos y con cierto sentido crítico los factores de diseño a tener en cuenta en la elaboración de un rótulo. El libro se establece a modo de guía orientativa con la intención de reconducir el caótico panorama de la rotulación comercial en Barcelona.

Exceptuando estos dos libros, el resto de publicaciones, aunque interesantes, se hallan gobernadas por un interés eminentemente lúdico y pintoresco. Entre ellas podemos incluir iniciativas como la de Fernando Laguna y Juan Antonio Molina, quienes vienen recopilando y clasificando numerosos ejemplos de la gráfica comercial local en la web *www.zaragozadeluxe.com*. Este proyecto se centra en el rescate de la obsoleta estética pop de los años 1960 y 1970 que aún subsiste en las calles de la capital aragonesa.

En Madrid, el diseñador industrial de origen argentino Leandro Lattes ha publicado dos volúmenes titulados *Hasta fin de existencias* en los que recopila una variada serie de detalles urbanos: desde los pomos de las puertas hasta la escenografía del escaparate, pasando, cómo no, por los rótulos de los pequeños comercios de la ciudad. Todos los elementos fotografiados llevan el denominador común de hallarse en “fase de extinción”²⁴ a causa de la inevitable y, a veces desaprensiva, modernización.

También en Madrid, el proyecto *Basurama* vuelca su atención sobre todos los detalles del paisaje urbano que quedan fuera de uso o se consideran desechables. Surgida en el año 2001 en el seno de la Escuela de Arquitectura, continúa hasta la fecha con la organización de certámenes anuales de carácter multidisciplinar. Una de las actividades de 2005, denominada “Safari tipográfico”, consistió en la recopilación de imágenes de rótulos urbanos madrileños obsoletos o incorrectos.

En lo que respecta a Bilbao, no hay constancia de otro archivo documental sobre el tema tan extenso y exhaustivo como el reunido por el autor de la presente tesis.



014. Cartel de microbús. Bogotá. (Detalle)

Popular de Lujo, en Colombia, es uno de los mejores y más completos proyectos de recuperación de gráfica popular a nivel mundial. Los responsables del proyecto redescubrieron el valor de la gráfica popular al regresar a Bogotá tras una larga estancia en países desarrollados.



015. Rótulo sobre cartulina. México DF. (Detalle)

Sensacional de Diseño Mexicano ha sabido aprovechar el potencial estético popular para colocar en el mercado internacional una serie de productos de moda en clave pop.

²⁵ DUQUE, Juan Esteban, MARTÍNEZ, Roxana y UCRÓS, Esteban. Ponencia Populardelujo: "Encantadora gráfica popular". III Festival Internacional de la Imagen. Manizales. 2003. (www.populardelujo.com/libro_01/movilizacion_popular/eventosacademicos/manizales/manizales.htm consultado el 14 de abril de 2006)

²⁶ MENA, Juan Carlos. "Acerca de este libro" VVAA. *Sensacional de diseño mexicano*. Trilce Ediciones. México. 2001. P. 6.

3.4.2. INICIATIVAS EN OTROS PAÍSES

Europa

En Centro-Europa se detectan iniciativas resistentes a la pérdida de identidad en el campo de la rotulación a causa de la suplantación del comercio local por homogéneas cadenas comerciales. La web *www.loslogos.org*, de origen suizo, llama la atención sobre la importancia paisajística de los rótulos y sobre la necesidad de proteger los entornos históricos de las ciudades frente a su acelerada despersonalización. También en habla germánica, la web *www.typemuseum.at* ofrece un vasto repertorio de rótulos clasificados en áreas temáticas distintas.

América Latina

Latinoamérica, al igual que otras zonas empobrecidas del planeta, es un paraíso en cuanto a gráfica popular. El declive de la estructura económica de países como México, Colombia, Perú, Argentina o Chile ha dejado en manos del pueblo llano gran parte del comercio minorista. Esto significa que cada tienda elabora su propia publicidad mural, con la consiguiente diversidad y originalidad. Esta diversidad debe ser entendida y valorada como riqueza, como un complejo ecosistema tropical pleno de vida y de variedad.

Así lo entendieron los creadores de *Populardelujo*, un proyecto de revalorización y promoción de la gráfica popular colombiana. Juan Esteban Duque, Roxana Martínez y Esteban Ucrós regresaron a Bogotá después de trabajar como diseñadores gráficos en distintas ciudades del llamado “primer mundo”. El contraste paisajístico evidenció el enorme capital visual que atesoraba, sin tener una clara conciencia de ello, el paisaje urbano de Bogotá. “Los tres identificamos ese capital en la gráfica popular, un elemento cultural que por lo menos en nuestra ciudad no hace parte del folklore oficial pero que posee la riqueza que le falta a la escena local del diseño gráfico profesional y constituye un poderoso valor de diferenciación y singularidad.”²⁵ Tras varios años desde que en 2003 inauguraran su brillante galería *on line*, *Populardelujo* se plantea cuestiones como la eficacia de la comunicación visual profesional frente a la empírica, la compatibilidad de la estandarización con la cultura popular o el grado de nostalgia que empapa toda esta operación de “rescate” cultural.

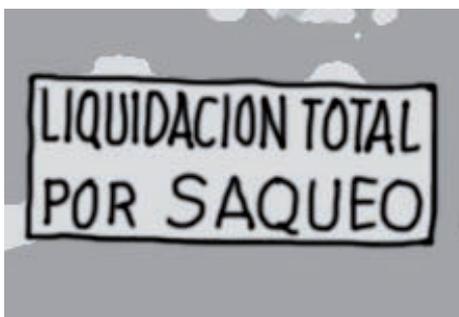
En México, Juan Carlos Mena aborda una temática del mismo género. Desde la vistosa edición de *Sensacional de Diseño Mexicano*, declara: “este libro es un reconocimiento obligado a todos los artistas que han logrado conmovirme con su inventiva, y a quienes, por lo general, se les desdeña; basta recordar que a los estudiantes se les induce a sustituir el desvencijado letrero de “Tacos Mary” por un toldo producido con la última tecnología. Sin embargo, sabemos que no estamos en Berna, entre otras cosas por la profusa riqueza visual que nos rodea.”²⁶ *Sensacional de Diseño* ha sabido rentabilizar comercialmente este filón estético lanzando

TIPOGRAFÍA POPULAR URBANA

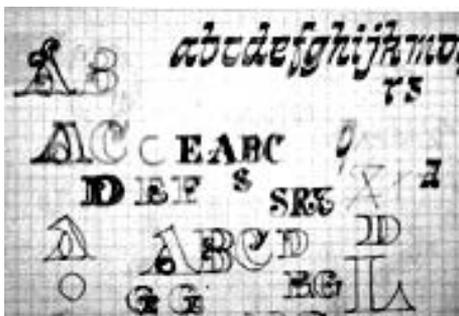
Los rótulos del pequeño negocio en el paisaje de Bilbao



016. Publicidad mural. París.



017. Portada del tercer número de Cartele. (Detalle)



018. Boceto tipográfico. (Foto: Engelmann).

Ruavista presenta diversas secciones temáticas referentes a la gráfica popular. Entre ellas encontramos recorridos fotográficos a lo largo de distintas ciudades como Buenos Aires, Chicago, Macao, Londres o París. En Francia era muy habitual la publicidad de bebidas alcohólicas en los medianiles de las casas.

El Proyecto Cartele -Argentina- se centra en los rótulos más estafalarios desde el punto de vista del diseño, la publicidad o los modales de urbanidad.

Además de los títulos publicados, los autores mantienen una bien cuidada página web en la que encontrar los "tesoros" de la gráfica popular.

La alemana Esther Engelmann ha realizado un estudio en profundidad de la letrística popular santiagueña, en Chile.

Cada uno de los maestros desarrolla su propio estilo según sus preferencias y creatividad. De este modo, la tipografía adquiere unas variantes locales muy interesantes desde el punto de vista de la diversidad y el sentido de lugar.

²⁷ SEIMANDI, Esteban, SÍLBERMAN, Gastón y MENDIETA, Machi. *Cartele*. La marca. Buenos Aires. 2001.

²⁸ ENGELMANN, Esther. "Safari tipográfico. Gráfica y tipografía popular de las calles de Santiago de Chile". VVAA. ARQ n° 50. ARQ ediciones. Santiago de Chile. 2002. P.45. <www.scielo.cl/pdf/arq/n50/art16.pdf> (consultada a 14 de abril de 2006).

ANTECEDENTES

una línea de complementos de moda decorados con motivos populares urbanos mexicanos.

La publicación *on line Ruavista*, puesta en marcha por el francés Marc Voelckel desde Brasil, ofrece un amplio archivo de imágenes relativas a la rotulación popular y publicitaria a nivel internacional. Uno de los colaboradores es el diseñador y profesor de la Universidad Nacional de Colombia Gabriel Suárez Bayona.

En Argentina, los creativos publicitarios Esteban Seimandi, Gastón Silberman y Machi Mendieta iniciaron un interesante proyecto de recolección de rótulos comerciales *amateur*: el proyecto *Cartele*²⁷. En este caso, el móvil reside en llamar la atención sobre rótulos que incumplan abiertamente las reglas del diseño académico o pongan en entredicho las convenciones de la corrección moral. Su galería ofrece un estrafalario panorama desde los desafortunados errores ortográficos hasta los enunciados de sentido absurdo. La intencionalidad no parece traspasar los límites de lo lúdico, pero deja clara muestra de cómo los profesionales de la comunicación vuelven su mirada hacia creaciones gráficas espontáneas.

La alemana Esther Engellmann ha realizado una interesante recolección fotográfica de los rótulos de Santiago de Chile para un proyecto de la Bauhaus-Universität de Weimar. Su intención no es del todo nostálgica, aunque se lamenta de la pérdida del oficio artesanal en toda Europa occidental, a excepción de los encargos de matiz folklórico. Engellmann propone revisar la tipografía popular para dar impulso al diseño contemporáneo. “Las características propias de esta gráfica popular son la espontaneidad, vitalidad, improvisación y la “imperfección” que les acompaña (según las usuales reglas estéticas académicas), y por consiguiente, desde el punto de vista profesional –diseñadores, profesores, etc.- hasta ahora apenas considerada, ni aceptada por lo que es: un elemento importante, de varias décadas de antigüedad en la cultura cotidiana chilena y una increíble fuente de inspiración, justamente debido a estos “errores” inconscientemente hechos, que si pueden dar un nuevo impulso al pensar y al diseño.”²⁸

Observamos, pues, que las únicas iniciativas que toman en consideración la rotulación comercial proceden del mundo del diseño gráfico. En estos sectores del diseño profesional se valora el rótulo como objeto absoluto y se aprecia, también, su importancia en la caracterización del paisaje.