



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



Paisaje, comercio, ciudad

**PAISAJE,
COMERCIO,
CIUDAD**

PARTE II



019. Plano de Bilbao en 1442.

A mediados del siglo XV las “Siete Calles” ya estaban perfectamente definidas. Algunos de los nombres correspondían a los gremios comerciales allí instalados.

¹ LOSADA, Ramón. *Historia urbanística de Bilbao*. Temas vizcainos. La Editorial Vizcaína. Bilbao. 1981. P. 13.

² LOSADA, Ramón. Op. cit. P. 11.

³ TORRECILLA, M^a José e IZARZUGAZA, Iñaki. “La evolución urbana del primer Bilbao: las Siete Calles y sus elementos más sobresalientes” VVAA. *Bilbao, Arte e Historia*. Vol. I. Diputación Foral de Bizkaia. Bilbao. 1990. P. 43.

⁴ LABAYRU, Estanislao J. *Historia General del Señorío de Bizcaya*. Vol. III. Bilbao. 1968. P. 240, citado por TORRECILLA, M^a José e IZARZUGAZA, Iñaki. “La evolución urbana del primer Bilbao: las Siete Calles y sus elementos más sobresalientes” AAVV. *Bilbao, Arte e Historia*. Vol. I. Diputación Foral de Bizkaia. Bilbao. 1990. P. 43.

4. BILBAO, LA CIUDAD

La fundación de Bilbao no es ajena al surgimiento del hecho urbano bajomedieval a lo largo del continente europeo. El comercio de mercancías supera el fraccionamiento feudal y va tejiendo líneas de transporte unidas por nodos de actividad (puentes, puertos, mercados, talleres transformadores, entidades financieras, casas de contratación, etc.). Estos nodos, diferenciados de la Tierra Llana rural, serán las ciudades.

“La posición geográfica al comienzo de una vía navegable, la existencia de vetas de hierro en sus proximidades y ser punto de cruce entre los caminos de Castilla hacia el mar, son razones, entre otras, para que Bilbao pudiera ser considerada por quien ostentaba el poder, como tierra aprovechable, rentable, capaz de producir un cierto Capital.”¹

El acta fundacional de la Villa se remonta al año 1300, cuando el Señor don Diego López de Haro obtiene la concesión de la “Carta Puebla” por parte de Fernando IV, Rey de Castilla. Este documento permitía el desarrollo de un recinto amurallado con potestad de jurisdicción, así como el establecimiento de un puerto y un mercado.² Diez años más tarde, una segunda Carta (la de María Díaz de Haro), establece el monopolio mercantil de Bilbao en toda la zona del Ibaizabal, así como la desviación de la ruta castellana Orduña-Bermeo hacia el nuevo enclave portuario bilbaíno.

El núcleo urbano original se componía de tres calles paralelas en la margen derecha de la ría, junto a un vado sito a la altura del actual puente de San Antón. Existió un primer trazado de tres calles –Somera o Goienkale, Artecalle y Tendería– al que se fueron añadiendo paulatinamente otras edificaciones, que conformarían las otras cuatro vías urbanas, Belosticalle o Pesquería, Carnicería Vieja, Barrencalle y Barrencalle Barrena.³ Para el año de 1463, ya hay constancia escrita de las míticas “Siete Calles”; un sinónimo del Casco Viejo bilbaíno, vigente hasta nuestros días.⁴

Los arrabales extramuros, dotados todos ellos de sus propias iglesias y conventos, se estructurarán sobre los caminos que llegan a la Villa. Allende la Puente (Bilbao La Vieja) se sitúa en la confluencia de las rutas procedentes de Orduña por La Peña y la de Balmaseda, por San Francisco. El arrabal de San Nicolás-Ascao se organiza junto al camino que discurre desde el Portal de Zamudio hasta la ermita situada en

TIPOGRAFÍA POPULAR URBANA

Los rótulos del pequeño negocio en el paisaje de Bilbao



020. Marcas mercantiles bilbaínas del siglo XVI.

El comercio y transporte de la lana castellana hacia puertos del noroeste europeo suponía la principal actividad económica de la villa durante el siglo XVI. Toda la mercancía debía estar convenientemente marcada para identificar origen, mercader, compañía naviera y póliza de seguridad. Estos mercaderes trasladaron sus signos marcarios a los escudos de armas de sus viviendas. Estos escudos también se encuentran en las columnas de la Basílica de Begoña, a cuya construcción contribuyeron.



021. Proyecto Puerto de La Paz. 1807.

El primer proyecto de ensanche para la villa, llamado Puerto de La Paz, se elaboró de espaldas al Concejo de Bilbao y al Consulado marítimo. Esta operación urbanístico-portuaria se planteó como un golpe de mano de la aristocracia rural del Señorío de Bizkaia frente a la burguesía de la Villa.

El ambicioso proyecto preveía la urbanización de las campas de Abando en torno a un nuevo puerto fluvial que se construiría en Uribitarte. Este puerto estaría a resguardo y conectado mediante canales con el interior de la ciudad.

La confrontación política -llegando a la intervención militar- hizo fracasar el proyecto, abandonado definitivamente en 1814.

⁵ TORRECILLA, M^a José e IZARZUGAZA, Iñaki. "La evolución urbana del primer Bilbao: las Siete Calles y sus elementos más sobresalientes" VVAA. *Bilbao, Arte e Historia*. Vol. I. Diputación Foral de Bizkaia. Bilbao. 1990. P. 44.

⁶ BASAS, Manuel. "El esplendor del comercio bilbaíno durante el siglo XVI" VVAA. *Bilbao, Arte e Historia*. Vol. I. Diputación Foral de Bizkaia. Bilbao. 1990. P. 61.

⁷ LAPEYRE, Henri. *El comercio exterior de Castilla a través de las aduanas de Felipe II*. Valladolid. 1981, citado por BASAS, Manuel. "El esplendor del comercio bilbaíno durante el siglo XVI" VVAA. *Bilbao, Arte e Historia*. Vol. I. Diputación Foral de Bizkaia. Bilbao. 1990. P. 77.

⁸ ZULAIKA, Joseba. "Tough Beauty: Bilbao as aruin, Architecture, and Allegory". En AAVV. *Iberian Cities*. Hispanic Issues volume 24. Routledge. Nueva York y Londres. 2001. P. 5.

⁹ En 1887, la población inmigrante supone el 73% de los habitantes de Barakaldo, el 41% de Balmaseda y el 38% de la propia villa de Bilbao. Fuente: ZULAIKA, Joseba. "Miracle in Bilbao: Basques in the Casino of Globalism." En AAVV. *Basque Cultural Studies*. Ed. Basque Studies Program, Occasional Papers Series n° 5. University of Nevada. Reno. 2000. P. 265.

¹⁰ SANTANA, Alberto. "La racionalidad de la arquitectura neoclásica bilbaína: soluciones para una ciudad ahogada" VVAA. *Bilbao, Arte e Historia*. Vol. I. Diputación Foral de Bizkaia. Bilbao. 1990. P. 272.

¹¹ LOSADA, Ramón. *Historia urbanística de Bilbao*. Temas vizcaínos. La Editorial Vizcaína. Bilbao. 1981. P. 35.

el Arenal, a orillas de la ría en aquél tiempo. Por último, Ibeni (Atxuri) se establece aguas arriba en el camino de Durango.⁵

El comercio marítimo de la lana castellana hacia puertos flamencos constituyó el principal eje de desarrollo económico de la Villa. Si bien el comercio lanar estaba en manos de burgaleses, el transporte de la mercancía concernía a las compañías navieras bilbaínas. Dotadas legalmente de un Consulado y Casa de Contratación (1511), estas compañías medraron gracias a una construcción naval de calidad y a una no menos hábil navegación marítima.⁶

Según el historiador Henri Lapeyre, “Bilbao fue en el siglo XVI el puerto más frecuentado del Cantábrico”, teniendo como principales competidores a Santander, Laredo, Deba y San Sebastián/Pasajes.⁷

Las cosas no variarán sustancialmente hasta el último tercio del s. XIX, con la Revolución Industrial. Hacia 1880 la actividad mercantil y redistribuidora se verá finalmente sobrepasada por la producción industrial: minería, siderurgia y astilleros. La magnitud que alcanza esta nueva actividad queda de relieve al comprobar que dos tercios del hierro importado por la Gran Bretaña imperial procedía de las minas vizcaínas.⁸

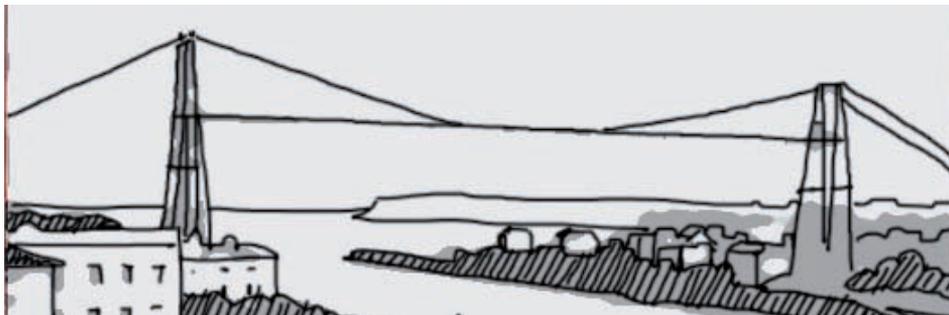
La sociedad bilbaína de fin de siglo se hallaba marcadamente segregada entre la boyante burguesía y la, cada vez más numerosa, clase obrera industrial. La presión demográfica se hacía insostenible sobre un casco urbano reducido a las “siete calles”, de modo que la inmigración obrera se va asentando en infra-viviendas de los arrabales y margen izquierda, mientras que la burguesía opta por las “villas” en Abando, Campo Volantín y mansiones en terrenos de Getxo.⁹

La primera oportunidad de transformación planificada de la ciudad se planteó a principios del XIX. En 1802 se presentó un ambicioso proyecto urbanístico que combinaba un nuevo puerto fluvial en la vega de Abando: el Puerto de la Paz. La iniciativa no corrió a cargo de la Villa, sino que fue impulsada por el industrial arratiano Simón Bernardo de Zamácola, con el apoyo del Señorío de Bizkaia. La propuesta era crear una nueva ciudad con las máximas facilidades para el atraque de barcos, la estiba y el almacenaje de mercancías, eludir las estrecheces e insalubridad que caracterizaban a las Siete Calles y reducir los riesgos provocados por las reiteradas inundaciones que castigaban las zonas bajas.¹⁰ El nombre de Puerto de la Paz resulta del todo paradójico, ya que suscitó una enconada oposición de la burguesía urbana, al ver en él una seria amenaza para su monopolio mercantil. La mala gestión política del asunto también provocó levantamientos populares (la “zamacolada”) y la consiguiente represalia por parte de las tropas gubernamentales.¹¹ Para 1814, el utópico proyecto quedó definitivamente abandonado.

En cualquier caso, la expansión de la ciudad se topaba con un impedimento jurisdiccional: sólo podía realizarse a expensas de las anteiglesias colindantes

TIPOGRAFÍA POPULAR URBANA

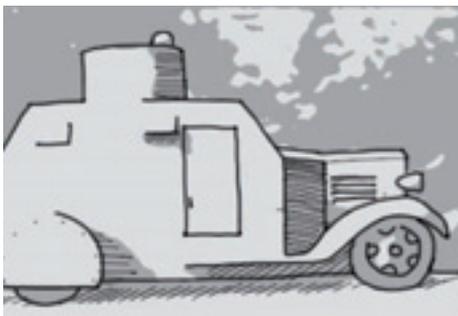
Los rótulos del pequeño negocio en el paisaje de Bilbao



022. Puente Colgante o Vizcaya.



023. Av. de Bergara.



024. Carro acorazado "Bilbao" de 1932.

La industrialización propició relevantes obras de ingeniería como el Puente Vizcaya (1893), el primero de su clase en el mundo. Está catalogado por la UNESCO como Patrimonio de la Humanidad.

El modelo urbanístico del "Barrio moderno" de Iralbarri, realizado entre 1902 y 1917 por iniciativa del industrial José Irala, resultaba del todo novedoso en España.

El proyecto no sólo contemplaba un urbanismo desahogado sino que pretendía la integración de clases medias y obreras, así como el desarrollo de diversos servicios sociales para la comunidad.

La industria metalúrgica y naval de la Margen Izquierda produjo curiosos artefactos como el carro acorazado "Bilbao", encargado por el Gobierno de la República en 1932 para la Guardia de Asalto.

En realidad se trataba de un caparazón blindado montado sobre un chasis Dodge con motor V8. El carro entró en combate, sin mucho éxito, durante la Guerra Civil.

¹² BASURTO, Nieves. "Los ensanches y la burguesía emergente" VVAA. *Bilbao, Arte e Historia*. Vol. II. Diputación Foral de Bizkaia. Bilbao. 1990. P. 116.

¹³ BASURTO, Nieves. *Op. cit.* 1990. P. 116.

¹⁴ La anexión del municipio de Abando por parte de Bilbao se concluye en 1890. Las de Deusto y Begoña, en 1924. Fuente: DEL VIGO, Javier. *Arte y urbanismo en el Casco Viejo de Bilbao*. Ayuntamiento de Bilbao. Servicio de Educación. 1990. P. 99.

¹⁵ ZULAIKA, Joseba. "Miracle in Bilbao: Basques in the Casino of Globalism." En AAVV. *Basque Cultural Studies*. Ed. Basque Studies Program, Occasional Papers Series n° 5. University of Nevada. Reno. 2000. P. 265.

(Abando, Begoña y Deusto), con las que no había buen entendimiento. En 1862, tras la aprobación de una ley favorable a la expansión, las instituciones municipales presentan su primer proyecto de ensanche para Bilbao. Se trata del proyecto dirigido por el urbanista Amado de Lázaro, muy influenciado por el *eixample* barcelonés de Ildefonso Cerdá.¹² El trazado del plano se elabora bajo criterios de higiene y salubridad, contando con generosos anchos de calle y una baja densidad de habitantes por hectárea. Éste será uno de los motivos que harán fracasar la empresa, ya que no resultaba suficientemente rentable a los constructores.

En 1876 se aprueba el segundo y definitivo proyecto de ensanche, basado en el anterior y elaborado por Alzola, Hoffmeyer y Achúcarro. Se trata del Ensanche que conocemos hoy día y que abarca las zonas de Abando, Indautxu, Huertas de la Villa (Castaños) y la parte occidental del barrio de San Francisco.

De marcado carácter residencial, éste “aparecía reservado para los grupos más acomodados, por lo que las viviendas más humildes fueron trepando por las laderas de los montes cercanos”.¹³

Precisamente, con la intención de dignificar la calidad de vida de estos asentamientos obreros, se edifican, ya en el siglo XX, las barriadas residenciales conocidas como “casas baratas”. Los ejemplos que aún podemos observar son el grupo Basarrate (Santutxu), el Barrio de la Cruz, la Ciudad-Jardín o el conjunto Torre Urizar. El caso más excepcional lo constituye, no obstante, el “barrio moderno” de Iralabari (1902-1916), promovido por el industrial Juan José Irala, dueño de la conocida Harino-Panadera. Este barrio de pequeñas casas, inspirado en modelos británicos, constituyó todo un ejemplo de filantropía social ya que no se limitaba al ámbito de la vivienda sino que se extendía a una serie de servicios y cobertura social muy avanzados para su época.

Tras la anexión definitiva de los municipios de Abando, Begoña y Deusto,¹⁴ Bilbao ya ocupa una superficie considerable. Para entonces, es a todas luces evidente la conformación del área metropolitana del Gran Bilbao como un continuo urbano y productivo: todo el bajo Ibaizabal desde Bolueta hasta El Abra. El peso que adquiere la región como centro de actividades económicas es altísimo. En 1929, aunque la población vasca sólo suponga el 3% del conjunto del Estado, el capital bursátil bilbaíno representaba el 25% de los recursos financieros españoles, el 38% de la inversión en astilleros, el 40% de la propiedad sobre las compañías de ingeniería y electricidad, el 68% de los fondos dedicados a compañías navieras y el 62% del capital invertido en la producción de acero.¹⁵

La Guerra Civil de 1936 y sus consecuencias sumieron a Bilbao y al conjunto del Estado Español en una oscura etapa de recesión económica, agudizada por el aislamiento internacional durante la década de 1940. Las negativas repercusiones del conflicto y de la consiguiente dictadura se hicieron notar en todos los órdenes de la vida.

TIPOGRAFÍA POPULAR URBANA

Los rótulos del pequeño negocio en el paisaje de Bilbao



025. Gordoniz.



026. Barrenkale.



027. Estación de Atxuri.

Las inundaciones de agosto de 1983 tuvieron graves consecuencias en Bilbao y comarcas aledañas, causando una veintena de víctimas mortales. En el Casco Viejo las aguas alcanzaron una altura de cuatro metros, anegando todos los locales comerciales de la planta baja.

Tras la riada, muchos negocios optaron por el cierre. El resto tuvo que afrontar una reforma integral de los establecimientos.

Durante las inundaciones y su posterior fase de rehabilitación, los locales del centro histórico perdieron una buena parte de sus antiguos rótulos, así como multitud de mobiliario y piezas decorativas de interés.

¹⁶ LEONARDO, Jon. "Segunda industrialización, urbanismo y crisis, el Bilbao de los años 1960-80" VVAA. *Bilbao, Arte e Historia*. Vol. II. Diputación Foral de Bizkaia. Bilbao. 1990. P.250.

¹⁷ La Sociedad para la Regeneración Urbanística de Bilbao y su entorno se funda en noviembre de 1992 bajo el nombre de "Bilbao Ría 2000" contemplando la planificación del urbanismo, los transportes y el medio ambiente a lo largo de la ría del Nervión. Esta sociedad, sin ánimo de lucro, se compone de diversas instituciones públicas y pretende financiar sus proyectos a través de la recalificación de suelos abandonados por la industria. (Consulta: 13 de diciembre de 2006) <www.bilbaoria2000.org>

¹⁸ La Sociedad para la Regeneración del área metropolitana "Bilbao Metrópoli 30" está formada tanto por instituciones públicas como por empresas privadas (BBVA, Iberdrola, Petronor, IBM, etc.). Fomentan la colaboración público-privada en el impulso del Plan Estratégico para la Revitalización del Bilbao Metropolitano, iniciado en 1989 a instancias institucionales. (Consulta: 14 de abril de 2006) <www.bm30.es>

¹⁹ ZULAIKA, Joseba. "Tough Beauty: Bilbao as ruin, Architecture, and Allegory". En AAVV. *Iberian Cities*. Hispanic Issues volume 24. Routledge. Nueva York y Londres. 2001. P.9.

Pasada la post-guerra, los años cincuenta observan una recuperación de la capacidad industrial, lo que tendrá reflejo en la propia fisonomía de la ciudad. La zona de la Gran Vía se consolida como centro de negocios, donde las oficinas van desplazando a las viviendas. Bajo un insensible anhelo de modernidad, numerosas construcciones de gran belleza son demolidas para ser sustituidas por edificios corporativos de corte racionalista.

Con el repunte económico de los años sesenta, el crecimiento de la ciudad sufre una aceleración desordenada y carente de control. La política urbanística es inexistente o, al menos, incapaz de organizar el territorio de forma armónica. La edificación de barrios como Santutxu se acomete de forma intensiva y sin atender a las particularidades orográficas. Asimismo la creación de redes viarias en esta época va a suponer la desestructuración de la trama urbana, cuyas consecuencias son todavía palpables. La “Solución Sur” que vuela sobre Rekalde y Basurto o la Avenida de Maurice Ravel que ahoga la Ciudad-Jardín se construyen bajo un prisma de racionalidad estrictamente económica, al margen de una visión de la ciudad como espacio social.¹⁶

En agosto de 1983, durante las fiestas de la Semana Grande, las intensas lluvias torrenciales provocaron el desbordamiento de la Ría, afectando la inundación a todo el valle del Ibaizabal y otras localidades del País Vasco. Los efectos sobre algunas áreas de Bilbao como Atxuri, Casco Viejo y Rekalde fueron devastadores. El nivel de las aguas alcanzó la altura del primer piso en las Siete Calles, arruinando la totalidad de las tiendas que, naturalmente, ocupan la planta baja de los edificios. Esta riada ha acarreado importantes consecuencias al asunto que nos ocupa, ya que supuso un punto de inflexión para muchos pequeños negocios del casco histórico. Quienes no pudieron afrontar el siniestro vendieron el negocio y quienes reabrieron tuvieron que remodelar el establecimiento en su integridad. De esta manera, fueron pocos quienes mantuvieron el rótulo original, perdiéndose un valioso patrimonio allá donde más antiguo era. Uno de establecimientos desaparecidos fue el Bazar Médico Viuda de Isidro Andreu de la calle Bidebarrieta, en cuyo escaparate se exhibía el singular y emblemático *hombre de las tripas*, denominación popular de un torso anatómico adquirido en Alemania. Por fortuna, no todas las tiendas corrieron la misma suerte y aún se conserva, en el escaparate de la sombrerería Gorostiaga (calle del Víctor) el busto que reproduce los rasgos de Georges Carpentier, un boxeador de los años veinte.

El agotamiento del ciclo industrial, a mediados de los años ochenta, dejará un entorno urbano deteriorado y decadente. Grandes zonas de la ciudad, antaño de uso fabril o portuario, quedarán abandonadas u obsoletas. El ambicioso plan de reforma urbanística auspiciado por “Bilbao Ría 2000”¹⁷ o “Bilbao Metrópoli 30”¹⁸ nace de la voluntad política para conjurar el fantasma de un irreversible declive histórico.¹⁹

A finales de los años noventa, como ya hicieran otras ciudades europeas, Bilbao comienza un nuevo rumbo como “ciudad de servicios”, la cual se nutrirá de los



028. Particular del Norte desde la Estación.

El callejón Particular del Norte, junto a la Estación de Abando, concentraba numerosos talleres, almacenes y bodegas.

Agotado su ciclo productivo, estos edificios son abandonados hasta un estado de ruina.

La "regeneración" urbanística de esta céntrica parcela borrará con seguridad todo rastro histórico, incluidos edificios de interés y sus correspondientes rótulos.



029. Astilleros Euskalduna.

Esta fotografía, tomada desde Olabeaga a finales de los años 1970, ilustra perfectamente el concepto de "ciudad industrial". La industria pesada formaba parte sustancial del paisaje urbano bilbaíno, imponiendo un carácter de monumentalidad que la nueva arquitectura del espectáculo trata de suplantar.

Al otro lado de la ría se puede apreciar el edificio de Talleres Muñoz Mendizábal, más conocido como "El Tigre".

²⁰ Gentrificación: del inglés *gentrification* podría traducirse como "burguesización" (*Gentry*: burgués, clase alta). Hace referencia a la instalación de personas de clase medias-alta, desplazando a los antiguos vecinos, en sectores tradicionalmente obreros que han sufrido una fase de decadencia y depreciación inmobiliaria. La gentrificación, ayudada por activas políticas municipales de rehabilitación, invierte la tendencia y eleva significativamente los precios de la vivienda.

²¹ CASTELLS, Manuel. "Ciudades europeas, la sociedad de la información y economía global." En AAVV. Archipiélago nº 62. Barcelona. 2004. P. 50.

extensos y privilegiados solares abandonados por la industria. Como se señala más adelante, el “efecto Guggenheim” servirá de acicate para una reforma en profundidad de las actividades y los usos urbanos.

4.1. NUEVO MODELO DE CIUDAD

Las ciudades que han efectuado el tránsito desde un modelo industrial hacia el de servicios recorren necesariamente unas etapas claramente definidas. En la primera etapa, durante el apogeo industrial, la ciudad crece y se organiza desde el centro administrativo hacia los barrios de población obrera que acogen el éxodo rural.

Cuando en una segunda etapa llega la crisis industrial, las fábricas cierran dejando tras de sí devastadas zonas en ruinas, muchas de ellas en las inmediaciones de los barrios obreros. Éstos, carentes ya del sentido con el que se establecieron, comienzan una imparable degradación con suspensión de inversiones, bolsas de paro, abandono de antiguos vecinos y surgimiento de focos de marginalidad social. Tras este periodo de crisis y devaluación del suelo urbano, llega la “oportunidad” para quienes planean su regeneración. La diferencia entre los bajos precios del área degradada y el valor que potencialmente puede alcanzar en condiciones óptimas anima a intervenir a nuevos inversores. Además, los antiguos solares fabriles, una vez regenerados, se convierten en los nuevos centros de gestión y comercio de la ciudad de servicios, con lo que los viejos barrios en decadencia se sitúan en una privilegiada posición de centralidad.

Este es el momento de la tercera etapa, en el que los antiguos habitantes de los barrios en crisis son desplazados por un nuevo tipo de pobladores. Los planes de rehabilitación coinciden con un incremento de los precios de la vivienda que los moradores no pueden afrontar. Este fenómeno de suplantación por parte de las clases media-alta de las zonas degradadas y en vías de rehabilitación se conoce con el nombre anglófono de “gentrificación”.²⁰ “En las ciudades europeas, al contrario que en Norteamérica, las zonas residenciales verdaderamente exclusivas tienden a apropiarse de la historia y la cultura urbana en áreas rehabilitadas, emplazándose en esas áreas convenientemente remozadas, enfatizando el hecho de que la élite no tiene que exiliarse en barrios alejados”.²¹ La ciudad ya no se concibe al servicio de los sectores productivos de la industria, donde habitan y desarrollan su vida pública. Ya no es el lugar diseñado para sus actividades cotidianas como la vivienda, el ocio, la cultura o el consumo. El escenario urbano, de ser *contexto* de actividades, pasa a ser *objeto* de actividades. En la sociedad postindustrial la propia ciudad se convierte en mercancía. Se especula con el terreno y con los inmuebles. Se rentabiliza su carisma, su carga histórica, su imagen, su proximidad a los nuevos ejes de centralidad urbana.



030. Marca gráfica oficial.

El logotipo oficial de Bilbao -marca gráfica sustitutiva del escudo heráldico- es clara muestra de la gestión de la imagen de la villa en términos publicitarios.

Las tácticas de márketing tradicionalmente comerciales han sido asumidas por las instituciones para fortalecer la imagen percibida por ciudadanos y visitantes.

²² ARIAS, Pablo. *Op. cit.*. 2003. P.79.

²³ BONET i MARTÍ, Jordi. "Barcelona: la reinención de la ciudad portuaria en la nueva economía global." En AAVV. *Archipiélago* n° 62. Barcelona. 2004. P.64.

²⁴ Del OLMO, Carolina. "Poco pan y mucho circo: el papel de los "macroeventos" en la ciudad capitalista" en AAVV. *Archipiélago* n° 62. Barcelona. 2004. P.71.

El cambio desde un modelo de ciudad industrial al de servicios no afecta, por lo tanto, únicamente al tipo de actividades económicas que allí se concentran. Los cambios se extienden a todos los órdenes de la organización urbana, desde la planificación urbanística hasta la distribución de los distintos estratos sociales. No es posible una ciudad de servicios sin una ágil red de comunicaciones viarias, con lo que se inicia la expansión de centros productivos y comerciales en torno a las vías rodadas del anillo exterior. Esta expansión cambia la tradicional inercia centrípeta de la ciudad, desfigurando el antiguo esquema de centro-periferia. La periferia se expande creando nuevos barrios que alojarán a las clases medias-bajas incapaces de aspirar al precio de una vivienda en la zona céntrica o histórica. El centro urbano recupera un brillo perdido durante los años de crisis y los viejos comercios son rápidamente sustituidos por negocios de nuevo cuño en los que la imagen sofisticada tiene mucho que decir. A su vez, la desaparición de la industria “libera” terrenos que son vistos como una gran oportunidad inmobiliaria por parte de sectores incorporados a la nueva economía, sean éstos públicos o privados.

Con todo ello queremos recalcar que Bilbao ha dado el salto hacia una nueva etapa en la que el concepto de ciudad ha cambiado sustancialmente. Con este cambio, de manera paulatina aunque implacable, los vestigios del modo de vida generado durante la etapa industrial van desapareciendo. El comercio minorista, como parte de la vida de la ciudad, no es ajeno en absoluto a estas transformaciones. Una manera de entender el negocio minorista se hunde junto al pasado industrial de Bilbao mientras otros modos subsisten e, incluso, medran. Los rótulos comerciales, como parte del paisaje urbano, sólo son la punta del *iceberg* del modelo de ciudad que los alberga.

4.1.1. LA CIUDAD COMO MARCA

Según sostiene Pablo Arias, esta combinación de factores urbanísticos y perceptivos desemboca en la desaparición del concepto tradicional de ciudad como *Ágora* y como lugar de entendimiento.²² A su vez, aparece el concepto de ciudad como empresa competitiva en un “mercado” de ciudades interconectadas en las redes de comunicación globales. “El riesgo de devenir un páramo postindustrial, tal como ha acontecido en varias ciudades británicas y estadounidenses, ha encendido las señales de alarma de las administraciones y del capital local con el fin de generar políticas proactivas que tengan por objetivo aumentar la competitividad del territorio a escala internacional.”²³ Para mantener una posición competitiva respecto a otras ciudades circundantes, la nueva urbe de servicios debe situarse estratégicamente en la ágil red de comunicaciones viales que vertebra al conjunto. También debe dotarse de las estructuras necesarias para efectuar adecuadamente sus funciones nodales, tales como palacios de congresos, ferias de muestras, hoteles, parkings, etc.²⁴ En cuanto a la imagen percibida, la ciudad debe mostrar unos niveles de seguridad, limpieza y paz social suficientemente atractivos para

TIPOGRAFÍA POPULAR URBANA

Los rótulos del pequeño negocio en el paisaje de Bilbao



031. Desmantelamiento de AHV. (Foto: Ricky Dávila)

La reconversión afectó a todos los sectores de la industria pesada. En 1991 le llegó el turno a la emblemática Altos Hornos de Vizcaya. De los 6500 trabajadores en nómina que AHV llegó a tener en los años 1970 se pasó a una plantilla de tan solo 350 operarios en la nueva Acería Compacta. Los terrenos de la antigua planta de laminación de Ansio albergan ahora las instalaciones de la nueva feria de muestras Bilbao Exhibition Centre (BEC!)



032. Protestas por la reconversión. 1986.

El cierre patronal de los Astilleros Euskalduna, en pleno centro urbano, provocó la protesta de los obreros "reconvertidos". La resistencia a abandonar las instalaciones se prolongó durante meses, produciéndose continuos enfrentamientos con la policía. La lucha obrera fue sumando el apoyo de otros sectores descontentos en lo social y en lo político, de manera que la "Batalla de Euskalduna" adquirió una categoría simbólica que trascendía, con mucho, el ámbito sindical.

²⁵ España, junto con Portugal, ingresó en la Unión Europea en 1986, completando un total de doce estados.

²⁶ La reconversión industrial de 1984 fue llevada a cabo por el gobierno socialista, siendo presidente Felipe Gonzalez. El entonces Titular de Industria Carlos Solchaga perseguía con ello la adaptación del tejido industrial español a las exigencias que la UE impone a los estados miembros, ingreso efectuado dos años después. La reconversión contemplaba la desmantelación de numerosas industrias metalúrgicas y de construcción naval, columna vertebral de la economía bilbaína. En la práctica supuso el aumento del paro, del descontento social así como el abandono de extensas zonas fabriles y la degradación de las áreas urbanas cercanas.

²⁷ ZULAIKA, Joseba. "Tough Beauty: Bilbao as aruin, Architecture, and Allegory". En AAVV. *Iberian Cities*. Hispanic Issues volume 24. Routledge. Nueva York y Londres. 2001. P. 6.

²⁸ Bilbao metrópoli 30 es una asociación para la revitalización del Bilbao metropolitano, constituida en 1991, con el objetivo de "mejorar la imagen interna y externa" de la ciudad. Su intervención no tiene unos límites definidos aunque mantiene un objetivo invariable: reconvertir y destinar las áreas degradadas industriales a un uso de mayor provecho económico y social. Está compuesta, de forma mixta y en recíproco beneficio, por socios del sector público y del privado.

²⁹ La terminal del aeropuerto de Loiu (2001) es obra de Santiago Calatrava.

³⁰ La conexión viaria entre Bilbao y el corredor del Txorierrri, inaugurada en 2002, dispone de dos túneles paralelos con acceso desde Deusto y desde La Salve.

³¹ Puente de Euskalduna (Javier Manterola, 1997), Pasarela Pedro Arrupe (José Antonio Fernández Ordóñez e hijo, 2003), Zubizuri (Santiago Calatrava, 1997) y Puente de Larreagaburu-Miraflores (Juan José Arenas de Pablo y Marcos Pantaleón, 1995).

³² La primera línea de metro se inaugura el (fecha). El diseño de las estaciones y accesos son obra del arquitecto británico Norman Foster.

³³ Entre los años 2002 y 2006 se acomete las obras para los parkings de Plaza Indautxu, Plaza Campuzano, Plaza Jado, Plaza Pío Baroja, Alhóndiga, Arenal y Plaza Zabalburu.

³⁴ El Palacio Euskalduna de Congresos y de la Música, inaugurado en 1998, es obra de Federico Soriano y Dolores Palacios.

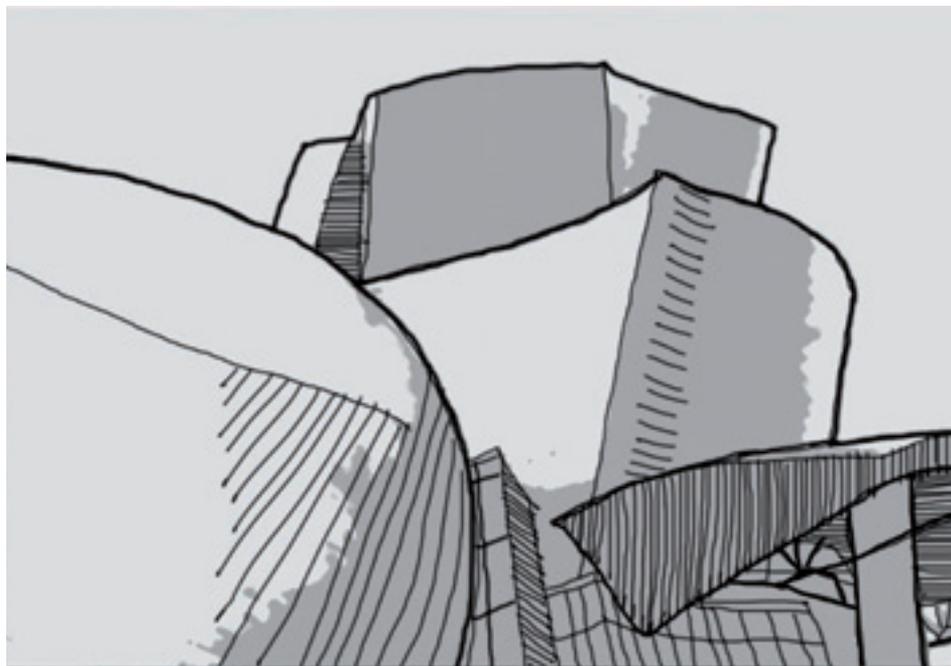
las actividades programadas. Sin embargo, estos movimientos tan palpables en el Bilbao del siglo XXI no son sino mínimos estándares que debe cumplir toda ciudad de servicios europea. La ciudad competitiva necesita, además, unos valores específicos que la hagan destacar del resto de opciones. He aquí donde cobran relevancia los aspectos singulares de la ciudad, y éstos se hallan íntimamente ligados a su paisaje.

4.1.2. EL "EFECTO GUGGENHEIM"

El *Guggenheim Bilbao Museum* significa el mayor exponente del tránsito que ha recorrido Bilbao desde el modelo de ciudad industrial de producción hasta la actual ciudad de servicios. El tejido industrial bilbaíno se hallaba en franco declive a consecuencia de los ajustes impuestos para la entrada de España en la Unión Europea.²⁵ Los planes de reconversión iniciados en 1984²⁶ condujeron al cierre de la antigua industria pesada basada en la siderurgia. Una tras otra, las industrias que habían regido la vida del área metropolitana de Bilbao durante el siglo XX cerraron sus instalaciones dejando tras de sí un paisaje de ruinas fabriles y devastación ecológica.²⁷

En esta tesitura, las autoridades locales y regionales toman la determinación de conducir la ciudad hacia unos estándares aptos para la revitalización de la economía y del panorama social, muy convulso todavía. Se diseña el ambicioso Plan Estratégico para la Revitalización del Bilbao Metropolitano "Bilbao Metrópoli 30"²⁸, el cual prevé impulsar el desarrollo de la ciudad desde la intervención urbanística. "Bilbao Ría 2000" seguirá por la misma senda. La reconversión de las extintas zonas industriales en privilegiadas parcelas de urbanización coincide con obras de infraestructura relevantes. Se apuesta por la ampliación del Puerto de Bilbao y del aeropuerto –con nueva terminal en Loiu²⁹–, los túneles de Artxanda³⁰, la construcción de cuatro nuevos puentes sobre la ría³¹, la planificación de una estación "intermodal" en Abando, el trazado de la línea de metro³², así como numerosos parking subterráneos³³. Paralelamente se acomete la construcción de estructuras que albergarán las nuevas actividades económicas: el Palacio de Congresos y de la Música³⁴ y la nueva Feria de Muestras (Bilbao Exhibition Centre). Muy significativamente, estas modernas estructuras reemplazan incluso físicamente el emplazamiento de otrora emblemáticas industrias como los Astilleros Euskalduna y la planta de laminación de Altos Hornos de Vizcaya en Ansio. Algunas de estas obras vienen rubricadas por prestigiosas firmas de la arquitectura tales como Santiago Calatrava, Arata Isozaki, Cesar Pelli o Norman Foster. El carácter global del diseño de la nueva urbe, en oposición a creaciones de estilo más local, se impone sobre las obras más destacadas del Bilbao postindustrial.

Pero será el espectacular edificio de Frank Gehry para el museo Guggenheim la intervención urbanística que mayor impacto ha logrado. Este objeto arquitectónico ha logrado eclipsar el resto de proyectos captando la atención de propios y extraños. El museo ha sido el icono publicitario que se ha exhibido a nivel



033. Guggenheim Bilbao Museoa.

El edificio del Guggenheim Bilbao Museoa se ubica en la Campa de los Ingleses, terreno de privilegiada centralidad anteriormente ocupado por instalaciones fabriles y portuarias. La espectacular construcción de Frank Gehry demostró que la ciudad entraba en una nueva etapa tras el agotamiento del ciclo industrial.

³⁵ DÍEZ DEL CORRAL, Juan. "Superestructuras de infradiseño y otras miserias" en AAVV. *Archipiélago* n° 62. Barcelona. 2004. P. 60.

³⁶ ARIAS, Pablo. *Op. cit.* 2003. P. 115.

³⁷ Thomas Krens, director de la Fundación Solomon Guggenheim, fue el encargado de vender una franquicia del museo en alguna ciudad europea con el fin de sanear las dificultades financieras de la fundación. En abril de 1991 visitó Bilbao donde negoció en absoluto secreto las condiciones de su instalación. En febrero de 1992, el lehendakari José Antonio Ardanza realizó el pago de veinte millones de dólares a la Fundación Guggenheim a cambio de la franquicia. La financiación del edificio, cien millones de dólares, correría a cargo de las instituciones públicas locales.

³⁸ ZULAICA, Joseba. *Op. cit.* 2001. P. 12.

³⁹ MUÑOZ, Francesc. "La ciudad está en venta". Suplemento *Culturas* de *La Vanguardia*. 2003. Citado por COSTA, Joan. *La imagen de marca*. Ediciones Paidós Ibérica S.A. Barcelona. 2004. P. 170.

⁴⁰ ZULAICA, Joseba. "Miracle in Bilbao: Basques in the Casino of Globalism." En AAVV. Ed. *Basque Studies Program, Occasional Papers Series* n° 5. University of Nevada. Reno. 2000. P. 266.

⁴¹ Artículo en el magazine dominical del *New York Times*: MUSCHAMP, Herbert. "Miracle in Bilbao". 6 de septiembre de 1997. Pp. 54-59, 72, 84. El titular se muestra sobre una fotografía del edificio de Frank Gehry para el Guggenheim Bilbao Museoa. Muschamp es crítico de arquitectura para el diario *The Times*.

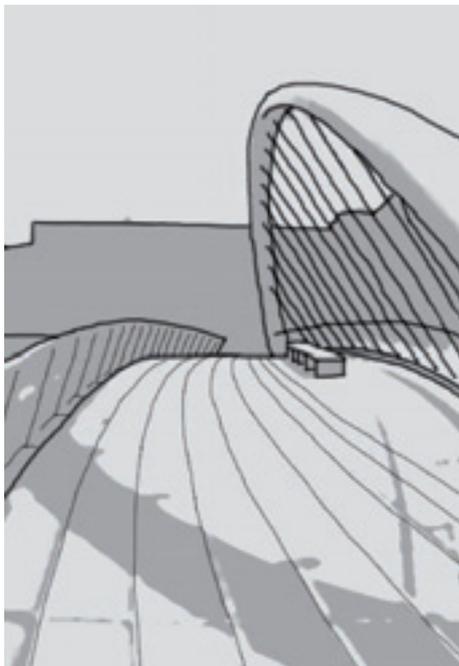
⁴² ARIAS, Pablo. *Op. cit.* 2003. P. 70.

internacional como reclamo turístico y afirmación de la modernizada apuesta urbana. Este escultural edificio ha sido concebido a modo de una arquitectura del espectáculo.³⁵ El Guggenheim Bilbao Museoa es el elemento físico necesario para la construcción de una imagen de marca en torno a la ciudad, imagen que será gestionada a través de los medios de comunicación. Arias llega a sugerir que “el Guggenheim es una realidad de los medios de comunicación, más que una realidad arquitectónica.”³⁶ Y efectivamente se trata de una auténtica operación de marketing en la que el museo es la gran figura mediática que hará publicidad de Bilbao a nivel internacional. La gran promesa que Thomas Krens³⁷ ofreció a los gobernantes regionales en 1991 no fue otra cosa que el acceso a la red global de ciudades postmodernas, comenzando por Nueva York y continuando con un posicionamiento ventajoso frente a otras capitales europeas.³⁸ “Crear una imagen hace posible la atracción de capital que, a su vez, hará posible la transformación física. Por eso el diseño urbano es hoy diseño de una imagen para la ciudad, una imagen reconocible, exportable y consumible por habitantes y visitantes, vecinos y turistas. Esto es, una etiqueta, una marca.”³⁹ El urbanismo se concibe como una herramienta propagandística, un ejercicio simbólico de imagen que atraiga flujos de capital al tiempo que, de cara a los ciudadanos, otorga pruebas de una plausible regeneración socio-económica.⁴⁰

La inauguración del museo Guggenheim significa el punto de inflexión entre el ya decadente modelo industrial y el incipiente modelo urbano de servicios informatizados. El “milagro”⁴¹ que hasta entonces se mantenía en términos de promesa se materializa en un icono de optimismo que va mucho más allá de su entidad arquitectónica. Bilbao no es la misma ciudad a partir de su inauguración, hay un antes y un después. El hito que necesariamente hay que buscar para determinar el tránsito de un tiempo histórico a otro lo encontramos en este evento.

Tras el éxito propagandístico del Guggenheim, llegó la remodelación integral de las riberas de Uribitarte y Abandoibarra, sustituyendo las anteriores instalaciones portuarias y fabriles por modernos centros de servicios. Este espacio que, en apariencia, le ha sido restituído al ciudadano, se interpreta desde su rendimiento económico y publicitario. El diseño del espacio se articula en torno a una serie de dispositivos de consumo y negocio, que son los que aportan significación al conjunto. El espacio libre es un lugar de transición, de apoyo a las presencias decisivas que son los centros comerciales, hoteles, oficinas y museos.⁴² Estos paseos acotados se convierten en espacios de alta seguridad para las actividades de consumo y ocio mercantilizado allí establecidas.

En este modelo económico-urbanístico, las corporaciones y los grandes planes de ordenación son los protagonistas. Ellos diseñan o señalan los elementos distintivos del paisaje que serán utilizados como valor diferencial ante ciudades competidoras. “Es un hecho que, hoy, muchos más lugares, muchas más ciudades compiten entre sí por atraer los usos económicos más beneficiosos. Y la imagen urbana es un reclamo para ello, lo mismo si se habla de turismo o de centros logísticos, de



034. Calatrava. James Joyce Bridge. Dublin.



035. Gehry. Disney Concert Hall. Los Angeles.

Obsérvese la similitud del puente James Joyce de Dublin con el Zubizuri bilbaino, ambos de Santiago Calatrava. Lo mismo ocurre entre el salón de conciertos Disney de Los Angeles y el Guggenheim Bilbao Museoa, de Frank Gehry.

La competencia a nivel internacional en cuanto a imagen de ciudad ha motivado la elección de arquitectos mundialmente famosos para la realización de espectaculares proyectos.

Supuestamente, estas intervenciones urbanas tratan de singularizar las partes "regeneradas" de las ciudades, proporcionando vistosas soluciones arquitectónicas que sirven tanto para su uso como para su contemplación como objeto artístico.

El problema aparece cuando estos arquitectos "fichan" por otras ciudades en las que desarrollan proyectos muy similares. La exclusividad, por tanto, desaparece.

Pasado el efecto de novedad, y habiéndose multiplicado los encargos a lo largo del mundo, estas obras pueden devenir en una carísima vulgaridad.

⁴³ COSTA, Joan. *La imagen de marca*. Ediciones Paidós Ibérica S.A. Barcelona. 2004. P. 170.

⁴⁴ DEL OLMO, Carolina. "Poco pan y mucho circo: los "macroeventos" en la ciudad capitalista." En AAVV. *Archipiélago* nº 62. Barcelona. 2004. P. 78.

⁴⁵ ÁNGEL Ganivet, 1865-1898. Filósofo y escritor granadino vinculado al Regeneracionismo, corriente de pensamiento de finales del siglo XIX caracterizada por el afán de remodelación y preocupación por la identidad de España. Amigo de Miguel de Unamuno, influyó decisivamente en la posterior Generación del 98. Ejerció labores diplomáticas, siendo cónsul en Amberes, Helsinki y Riga, donde murió.

⁴⁶ GANIVET, Ángel. *Idearium español*. Ed. Espasa Calpe. Madrid. 1970, citado por RUBIO, Juan Carlos. *La belleza útil*. Uveuve Editor. Madrid. 1997. P. 166.

⁴⁷ URIARTE, Iñaki. "Zorrozaurre: patrimonio e identidad frente a la ría." (ponencia) *Foro para un Zorrozaurre Sostenible*. 5/04/2004. P. 114. (www.zorrozaurre.org/twiki/bin/view/Castellano/Publicaciones#/ForumBook)

⁴⁸ GANIVET, Ángel. *Idearium español*. Ed. Espasa Calpe. Madrid. 1970, citado por RUBIO, Juan Carlos. *La belleza útil*. Uveuve Editor. Madrid. 1997. P. 165.

⁴⁹ CULLEN, Gordon. *El paisaje urbano. Tratado de estética urbanística*. (Título original: *Townscape*. Architectural Press. Londres. 1971). Ed. Blume. Barcelona. 1974. P. 153.

organización de eventos o de industrias culturales.”⁴³ Los ejemplos más elocuentes se pueden observar en la pugna que se desata por acoger la celebración de grandes eventos como los juegos olímpicos o exposiciones universales. Todas estas celebraciones son, en la práctica, el pretexto que legitima la ejecución de grandes planes de reestructuración urbanística y millonarias obras de infraestructura, además de un incomparable altavoz publicitario para la ciudad y sus gobernantes.⁴⁴

Declaraciones en sentido crítico, como las del filósofo granadino Ángel Ganivet⁴⁵, suenan en este contexto mercantilista tan fuera de tono como una cacofonía del más allá: “Lo costoso es lo enemigo de lo bello, porque lo costoso es lo artificial de la vida (...), y una obra que a primera vista revela lo excesivo de su coste nos produce una sensación penosa, porque nos parece que se ha querido comprar nuestra admiración, sobornarnos”.⁴⁶ El arquitecto Iñaki Uriarte, en referencia al proyecto de Zaha Hadid para la remodelación de la península de Zorrozaurre, califica estas intervenciones como “artefactos arquitectónicos competitivos disfrazados de icono”. En lugar de estos acuerdos con rentabilidad mediática entre políticos y arquitectos de renombre, Uriarte apela a la sensatez y la funcionalidad, manteniendo en lo posible las tipologías preexistentes de interés histórico.⁴⁷

Los rótulos del pequeño comercio, desde luego, no corresponden a estos planes estratégicos de posicionamiento urbano. Su esencia es espontánea y jerárquicamente horizontal, sujeta a las variopintas decisiones de miles de iniciativas particulares. Ganivet, obviamente, apreciaba la autenticidad de este tipo de arte menor: “para penetrar en el pensamiento íntimo de una ciudad no hay camino mejor que la observación de sus creaciones espontáneas.”⁴⁸ El resultado del conjunto reside en la colectividad y refleja una estética no planificada. Subyace, no obstante, en todas estas manifestaciones una profunda vitalidad empeñada en hacer del espacio público un entorno humanizado. Es posible que esta vitalidad sea exponente de cierta vulgaridad, estridencia o ignorancia respecto a valores estéticos considerados más “elegantes”. Sin embargo, hay que aceptar que esa heterogénea vulgaridad hace posible la caracterización de nuestro entorno, alejando el fantasma de una ciudad apagada y neutra. Gordon Cullen declara impudicamente que “el gusto de la gente es ya, de por sí, vulgar”, pero ello no le resta valor puesto que “posee, además, una de las grandes ventajas de la vulgaridad: la vitalidad.”⁴⁹

Los rótulos son signos de vitalización y personalización de los espacios, aun cuando el trazado en planta haya sido planificado de manera uniforme y abstracta (la cuadrícula del Ensanche, por ejemplo). La riqueza expresiva de un paisaje y su particularización dependen en gran medida de esta acumulación de aportaciones surgidas de sus habitantes. La autenticidad de su poso estético, por tanto, debería ser apreciada como elemento de singularidad. Podrían, porqué no, protegerse como elementos enriquecedores de la imagen de marca de la ciudad.

Los rótulos configuran el paisaje urbano popular, un paisaje que descansa en la acumulación secuencial de detalles mínimos en vez de servirse de los grandes

⁵⁰ ARIAS, Pablo. *Op. cit.*. 2003. P. 102.

⁵¹ 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. 17.

⁵² KUNZ, Willi. *Tipografía: macro y microestética*. Ed. Gustavo Gili. S.A. Barcelona. 2002. P. 8.

⁵³ Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas. B.O.E. núm. 294, 8 de diciembre de 2001. Consultado en internet a fecha de 11 de enero de 2007. (<http://www.opem.es/internet/legisla/signos/iii21imar.htm>).

⁵⁴ Ordenanza 18: Ordenanza fiscal reguladora de tasas por utilidades privativas y aprovechamientos especiales del dominio público municipal. (www.bilbao.net/castella/hacienda/normativa/ordenanzas_fiscales/2003/cord200318.pdf) Consulta a 13 de diciembre de 2006.

⁵⁵ 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.

⁵⁶ Decreto 3290/1972, de 9 de noviembre, basado en la Ley de 13 de mayo de 1933 sobre defensa, conservación y acrecentamiento del patrimonio histórico-artístico nacional. *Boletín Oficial del Estado*, de 28 de noviembre de 1972.

⁵⁷ Decreto 543/1995, de 29 de diciembre. Declaración del Casco Viejo de Bilbao como Bien Cultural Calificado, con la categoría de Conjunto Monumental. *Boletín Oficial del País Vasco*, de 16 de enero de 1996.

⁵⁸ Ley 7/1990, de 3 de julio, de Patrimonio Cultural Vasco. *Boletín Oficial del País Vasco*, de 6 de agosto de 1990. P. 07062.

iconos puntuales. “Secuencia, tiempo, peatón, memoria, son los eslabones de una cadena en la que se integra la dimensión más importante del Paisaje. En especial dentro de lo urbano la secuencia como encadenamiento de realidades espaciales es una categoría básica del Paisaje (...). La ciudad es el resultado de este encadenamiento secuencial y, en última instancia, el resultado visual de tal encadenamiento.”⁵⁰ Vemos, pues, que el conjunto vale más que la suma de sus partes. “En el ensayo que dio nombre a la teoría de la *Gestalt*, Christian von Ehrenfels señalaba que, si cada uno de doce observadores escuchase una de las doce notas de una melodía, la suma de sus experiencias no correspondería a la experiencia de quien escuchase la melodía entera. Mucha de la experimentación posterior de los teóricos de la *Gestalt* se orientó a demostrar que el aspecto de cualquier elemento depende de su lugar y función dentro de un esquema global.”⁵¹ Si yuxtaponemos los rótulos observados en una calle, en conjunto, colectivamente, nos proporcionan un placer visual superior a la contemplación aislada de cada uno de ellos por separado. Los letreros comerciales, junto a otros elementos de índole arquitectónica y de uso del espacio público, aportan indudablemente el sentido de lugar que dota de personalidad a las ciudades.

Los rótulos comerciales, por cantidad y accesibilidad, constituyen un importante factor en la conformación del paisaje de la ciudad. Aportan referencias para la orientación y la ubicación geográfica; dan muestra de la vitalidad o decadencia del espacio urbano; condicionan la calidad de la percepción estética del territorio. “Nuestra vida diaria es enriquecida o degradada por las cualidades estéticas de nuestro entorno.”⁵² Sin los rótulos comerciales las calles no serían tal y como las hemos conocido y nuestra experiencia del mundo sería otra. Pero todo apunta a que en el siglo XXI la experiencia del mundo va a ser, invariablemente, otra.

4.1.3. MARCO LEGAL

La utilización de rótulos por parte de los comercios está regulada por varias disposiciones legales: la Ley de Marcas⁵³; la Ordenanza Fiscal por la utilización del dominio público municipal⁵⁴; el Plan General de Ordenación Urbana (P.G.O.U.)⁵⁵; y, en su caso, el Plan Especial de Rehabilitación del Casco Viejo. Esta zona histórica de la ciudad, además, fue declarada en 1972 Conjunto Monumental Histórico-Artístico⁵⁶, con lo que rige un criterio especial de intervención en su espacio público. Esta última declaración fue actualizada en 1995⁵⁷ y adecuada a la Ley del Patrimonio Cultural Vasco.⁵⁸

Cada uno de los decretos atañe a facetas diferentes de la rotulación. La Ley de Marcas legisla el tipo de signos que pueden ser registrados como rótulo de establecimiento, velando por la propiedad del mismo ante supuestos de competencia desleal o usurpación de identidad.



036. Lámina comercial. (Archivo DFB).

Esta imagen procedente del Archivo Foral (BFAIABF; Fotografía R. 285/05) muestra el nivel de esplendor que mantuvo el comercio bilbaíno cien años atrás. La ornamentación de fachadas y escaparates no escatimaba en detalles, siendo el rótulo un complemento del conjunto. La suntuosa decoración de los comercios ejercía, a su vez, una función publicitaria. La riqueza paisajística que aportan estos locales al casco histórico es innegable. No se comprende la descalificación de "elementos discordantes" que Surbisa maneja para referirse a los mismos, obligando a su retirada.

⁵⁹ PG.O.U. Tomo II; Título séptimo; Artículo 7.9.6. – Tratamiento de las plantas bajas. B.O.B n° 124. 1995.

⁶⁰ Entrevista a José Luis Bárcena, encargado de la empresa de rotulación Rótulos Bizakaia, con fecha de 9 de febrero de 2007 en su sede de la calle Mazustegi, 4.

El Plan General de Ordenación Urbana impone una serie de condiciones que los anuncios (rótulos) y marquesinas de los locales comerciales deben cumplir. En todo momento, el Plan antepone el respeto hacia la integridad arquitectónica del edificio que los alberga. En él se especifica que las fachadas deben mantener un diseño unitario, “desde la rasante de la acera hasta la cumbrera de la cubierta.”⁵⁹ El artículo que regula las intervenciones en las fachadas desautoriza los recubrimientos que tradicionalmente han revestido los exteriores de los comercios, debiendo ser desmantelados en caso de cualquier reforma o rehabilitación del local.

En el artículo dedicado a los anuncios y marquesinas, el P.G.O.U. limita las características técnicas de los rótulos. Se regulan cuestiones como su ubicación en la fachada, su volumen, sus dimensiones. Haciendo un resumen, solamente se autorizan rótulos en la planta baja cuando éstos se hallen integrados estéticamente en el conjunto de la fachada y ocupando únicamente los accesos y los escaparates. No se admiten, por tanto, anuncios que ocupen muros ciegos de las fachadas.

En cuanto a las banderas, se contempla un uso restringido a actividades de titularidad pública como Correos, ambulatorios, clínicas y similares y aquéllos de titularidad privada con cometido social como Cruz Roja, DyA y farmacias. Para las banderolas de comercios particulares, el P.G.O.U. se reserva entre ambigüedades una Ordenanza Municipal específica aún no publicada, por lo que se mantiene en lo anterior. José Luis Bárcena, encargado de la empresa Rótulos Bizkaia, asegura que la prohibición de banderolas es tajante.⁶⁰

Se autoriza la inclusión de rótulos en pisos superiores mientras éstos se ubiquen en el frontal del balcón y no superen las dimensiones especificadas. Admiten como sistema de iluminación la cinta de neón y los cajones de luminaria.

Respecto a las marquesinas, se insiste en la integración estética respecto al edificio y se limitan las dimensiones.

Por su parte, el Plan Especial de Rehabilitación del Casco Viejo recoge lo estipulado en el P.G.O.U. y lo adapta a lo contemplado en la declaración del conjunto como Bien Cultural Calificado. En este caso, se aplican criterios aún más restrictivos con el fin de preservar al máximo la integridad de los elementos arquitectónicos.

La declaración de las Siete Calles como conjunto monumental ha acarreado consecuencias muy negativas a la rotulación comercial. En la práctica, se insta a la eliminación de cualquier elemento superpuesto a la fachada, incluyendo revestimientos ornamentales de las tiendas y rótulos que no se circunscriban al interior de los vanos. Las banderas, por supuesto, quedan prohibidas, a excepción de farmacias y otras instituciones de interés público.

Esto significa el desmantelamiento de las fachadas de madera o estuco con las que tradicionalmente se han revestido los comercios desde el siglo XIX. Aunque parezca paradójico, las normas tendentes a la conservación del conjunto patrimonial del



037. Las Vegas (EE.UU.).



038. Rótulo del Casino "Dunes" (detalle).



039. Stip dirección Norte. Las Vegas (EE.UU.).

La ciudad-espectáculo de Las Vegas está configurada a medida del automóvil. Los letreros comerciales se abalanzan sobre la carretera con el fin de atraer la atención de los viajeros. La exhuberancia de la rotulación es tal que ha acabado por fagocitar los edificios que la sustentan. En Las Vegas, la sky-line o silueta de la ciudad no está definida por los edificios sino por los rótulos.

⁶¹ VENTURI, Robert. *Aprendiendo de Las Vegas*. (Título original: *Learning from Las Vegas: The Forgotten Symbolism of architectural form*. The Massachusetts Institute of Technology Press. Cambridge. 1977). Editorial Gustavo Gili, S.A. Barcelona. 1998. P.78.

⁶² VENTURI, Robert. *Op. cit.* 1998. P.34.

⁶³ *Ibidem*

Casco Viejo aceleran el deterioro y la desaparición de los elementos tradicionales característicos de la zona comercial más emblemática de la ciudad.

4.2. ENTRE LAS VEGAS Y PYONGYANG

El aspecto que adquieren las ciudades a través de su rotulación es muestra de su personalidad particular y, a la postre, de su identidad cultural. Durante el siglo XX, cada ciudad del planeta ha venido desarrollándose en función de sus circunstancias y ello queda reflejado en su paisaje gráfico.

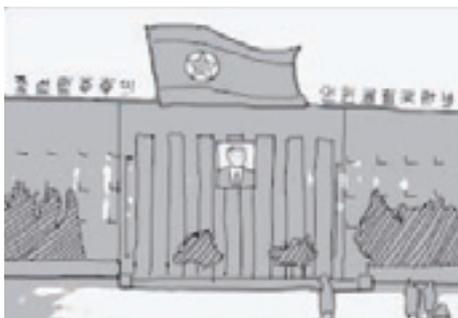
Los núcleos urbanos envueltos en circunstancias históricas similares comparten, a su vez, los guiños estéticos de su rotulística. En Europa, por ejemplo, los estados nacionales han mantenido, fronteras adentro, una notoria voluntad identitaria hasta la llegada de la crisis industrial y la apertura de mercados. De este modo, la rotulación francesa responde a características distintas a la española o a la británica. Basta echar un vistazo a la identidad visual de los correspondientes monopolios estatales de la época como estancos, servicio de correos o las características cabinas de teléfono. No obstante, es evidente que los países del entorno europeo comparten estilos bastante homogéneos en comparación con la rotulística hindú o la mexicana, por poner un ejemplo.

Del mismo modo que ocurre en el aspecto arquitectónico, cada lugar refleja sus circunstancias históricas y culturales a través de los rótulos. El tipo de rotulación que podemos encontrar varía en una amplia gradación tonal de una ciudad a otra.

El extremo más exagerado tal vez podamos situarlo en la ciudad-espectáculo de Las Vegas, un oasis de ocio mercantilizado en pleno desierto de Nevada. Las Vegas se diseña a escala del automóvil, razón por la que los rótulos se abalanzan sobre la carretera ocultando, incluso, la arquitectura de los edificios. En esta ciudad, la arquitectura queda en un segundo plano frente al vigor de los símbolos publicitarios. Robert Venturi corrobora la suplantación de la silueta urbana por parte de los abundantes y desmesurados rótulos: “La señal gráfica en el espacio ha pasado a ser la arquitectura de este paisaje.”⁶¹ En este caso, los rótulos comerciales han adquirido una dimensión tal que han acabado por engullir a los propios edificios. “Por la noche, en Fremont Street, edificios enteros se iluminan, pero no por el reflejo de los focos luminosos sino que ellos mismos son fuente de luz gracias a una tupida trama de tubos de neón.”⁶² La sinestesia entre ambos se produce de tal modo que, cuando los clientes entran en los casinos, se introducen literalmente en los anuncios luminosos que les sirven de fachada. Robert Venturi, desechando cualquier apriorismo moralista, describe, fascinado, la grandiosidad de sus rótulos. “Las Vegas cuenta con el rótulo más largo del mundo, el Thunderbird, y el más alto, el Dunes.”⁶³ Una torre bidimensional de veintidós plantas de altura que parpadea



040. Pyongyang.



041. Pyongyang.

El paisaje de la capital de Corea del Norte contrasta con el de sus vecinas asiáticas por la ausencia, casi absoluta, de rotulación comercial. La espectacularidad queda reservada para los actos propagandísticos del régimen de Kim Il Sung.

Las calles muestran una limpieza desasosegante, vacía, carente de vitalidad. La iniciativa particular queda suprimida por una estricta uniformidad paisajística. Pyongyang, técnicamente, es una ciudad pero no responde a la idea que simbólicamente tenemos de la misma.

de noche. “El del Pioneer Club, en Fremont Street, hasta habla. Su cowboy, de 18 metros de altura, dice “Howdy Pardner” cada treinta segundos.”⁶⁴

En el otro extremo podríamos situar Pyongyang, capital de Corea del Norte; el último régimen autoritario de escenificación comunista. En Pyongyang el Estado asume todos los poderes y la iniciativa privada en libre competencia no ha lugar. La única manifestación publicitaria permitida es la grandilocuente propaganda del régimen. Desde luego, sus calles aparecen límpidas y sus edificios lucen su sobria arquitectura sin interferencias. No existen los multiformes rótulos que tanto parecen incomodar a arquitectos y autoridades municipales. Sin embargo, la rectitud estética y moral impuesta por el difunto Kim Il Sung no se ofrece como el mejor de los horizontes deseables para una ciudad habitada.

Entre los excesos de Las Vegas y los defectos de Pyongyang existe un abanico paisajístico muy rico en matices. Cada ciudad, entre ellas Bilbao, debe encontrar su propio tono y sentirse orgullosa de lo que es, sin imitar forzosamente modelos ajenos. Claro está que, para alcanzar tal estadio, hay que comenzar por un ejercicio de autoconocimiento.

En primer lugar, debemos ubicar la modestia de la manifestación rotulística actual de Bilbao en el contexto internacional. Debemos aclarar que el fenómeno de la rotulación comercial de la villa no es nada extraordinario ni en profusión ni en calidad artística de las piezas en uso. La reticencia expresiva del conjunto de sus letreros es manifiesta, no ya en comparación a Barcelona o Madrid, sino a la grandilocuencia estadounidense, la explosión del oriente asiático, la frescura latinoamericana o la exhuberancia de la India. Frente a Nueva York o Las Vegas, Bilbao mantiene una escala miniatúresca. Frente a la enmarañada jungla de rótulos que cubre las calles de Hong Kong o Tokio, Bilbao se rige por la mesura de sus ordenados reclamos. Frente a la desinhibida espontaneidad del D.F. mexicano o de toda la Carretera Panamericana, la gráfica bilbaína conserva una formalidad anodina. Frente al colorido de la India, Bilbao, como cualquier capital europea, palidece sin remedio.

No obstante, los agravios comparativos no deben hacernos menospreciar el valor de los letreros comerciales bilbaínos. La modestia formal y la pequeña escala han sido características europeas de larga tradición. Bilbao se encuadra inequívocamente en la tradición urbanística, social e histórica europea, con lo que exhibe retazos de un paisaje urbano muy propio de su esencia continental. Los rótulos que anuncian la actividad comercial reflejan de igual manera una concepción estética a la medida de sus tradiciones. Así, los escasos modelos decimonónicos participan de las corrientes artísticas modernistas de París o Barcelona. Más adelante, fueron reflejo del novecentismo, del Art Decó, del racionalismo y demás manifestaciones estilísticas europeas. Todo ello sin olvidar los rasgos folklóricos que, con mayor o menor presencia, han permanecido en buen número de casos. Lástima que los picos de

TIPOGRAFÍA POPULAR URBANA

Los rótulos del pequeño negocio en el paisaje de Bilbao

profusión rotulística de los años 1910, 1930 y de 1970 no hayan dejado un número mayor de piezas para nuestro patrimonio histórico-cultural.

Los letreros comerciales son exponente gráfico del carácter de la ciudad y de sus habitantes. El conjunto de rótulos constituye un índice sociológico e histórico de la diversidad urbana. Bilbao, en 2006, se muestra así y esta es parte de su historia contemporánea.

TIPOGRAFÍA POPULAR URBANA

Los rótulos del pequeño negocio en el paisaje de Bilbao



042. Calle Correo. Años 1970.

La peatonalización y la retirada de los rótulos en “escalerilla” hacen que la ciudad parezca otra. De hecho, las transformaciones en el modo de vida de la ciudad han sido estructurales. El paisaje no puede ser el mismo.

¹ ARIAS, Pablo. *Periferias y nueva ciudad*. Secretariado de publicaciones de la Universidad de Sevilla. 2003. P.89.

² CHAVES, Norberto. *El diseño invisible*. Editorial Paidós SAICF. Buenos Aires. 2005. P. 19.

³ ORUM, Anthony M. y CHEN, Xiangming. *The World of Cities*. Blackwell Pub. Chicago. 2002. citado en AAVV. *Ciudad*:. Catálogo de PHE05. Madrid. 2005. P. 119.

⁴ BERGER, John. *Modos de ver*. (Título original: *Ways of seeing*. Penguin Books Ltd. Londres. 1974). Ed. Gustavo Gili. Barcelona. 2000. P. 42.

5. RÓTULOS Y PAISAJE URBANO

El paisaje urbano viene a ser el hábitat exterior del ciudadano contemporáneo. El paisaje no se limita al conjunto de accidentes geográficos, construcciones, viales y parques que conforman el urbanismo de la ciudad, sino que es el resultado simbólico de aquél entorno tangible que el ciudadano percibe. Así pues, este paisaje trasciende de su propia entidad física y adquiere un valor subjetivo difícilmente evaluable. “Al situarse el hombre ante su entorno, a través de sus recursos intelectuales y perceptivos, se produce en él una respuesta que se llama Paisaje. Según esto, Paisaje es el resultado global donde el hombre procesa los estímulos de su entorno.”¹ Las diferentes culturas, en su relación con el entorno, construyen un cierto paisaje y se reconocen en él. Para Norberto Chaves, el hábitat “es la manifestación más completa y universal de la matriz cultural de una comunidad: refleja e induce el sistema de relaciones físicas y simbólicas de los individuos entre sí y de estos con el medio.”² El hábitat de toda comunidad constituye el repertorio y sistema básico de su cultura material.

“Frente a la insistencia del movimiento moderno por definir el espacio como una continuidad internacionalmente indiferenciada, desde la segunda mitad del siglo XX, ha tomado importancia la idea de lugar como escenario y depósito de la identidad individual y comunitaria. El lugar contiene el código de una historia sociopolítica y las gramáticas de los vínculos de significado y experiencia de la población con el territorio. El lugar aporta al individuo un estado de conexión duradera con otras personas y con la comunidad.”³

El paisaje constituye una referencia fundamental en la estimación de la propia identidad, personal y colectiva. De manera que su transformación no se reduce a una mera cuestión de pragmatismo utilitario, el alcance de sus consecuencias sobre la sociedad es mucho mayor. “Una persona o una clase (social) que es aislada de su propio pasado tiene menos libertad para decidir o actuar que una persona o una clase que ha sido capaz de situarse a sí misma en la historia. He aquí la razón, la única razón, de que todo el arte del pasado se haya convertido hoy en una cuestión política.”⁴ Porque partimos de la base de que no sólo es arte aquello que se guarda en los museos, también la gráfica popular adquiere tal categoría. E, indudablemente, los rótulos se erigen *de facto* en balizas del itinerario histórico de la comunidad. Es así como las personas llegan a asumirlo como valor patrimonial, herencia de



043. Cuevas de Altxerri.

Es evidente que la presencia de locales comerciales aporta vida a la ciudad. La diferencia entre una calle inhóspita y una calle acogedora depende, en gran medida, de la presencia de actividad comercial. En este caso, el carácter singular del negocio proporciona un sentido de lugar que las cadenas comerciales son incapaces de generar.

El Café Bilbao fue inaugurado en 1911 y, afortunadamente, las sucesivas reformas han sido respetuosas con los elementos originales. Este tipo de fachadas de madera con encabezado de marquetería para el rótulo eran muy habituales a principios del siglo XX.

⁵ ARIAS, Pablo. *Op. cit.* 2003. P. 96.

⁶ 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. 31.

⁷ 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. 16.

⁸ La denominación *Grote Markt* corresponde al idioma flamenco, recibiendo el nombre de *Grand Place* por parte de la comunidad francófona.

los ancestros y legado para las generaciones venideras. Los individuos interpretan el espacio existencial como espacio afectivo y no es extraño que manifiesten un compromiso ético y creativo referido a su uso o a su transformación. “En este sentido el Análisis del Paisaje como disciplina es, no sólo una forma de valorar la realidad que se nos ofrece, sino también un camino directo para la comprensión íntegra de la realidad, de la cultura, de los valores sociales y de la calidad de vida de sus habitantes.”⁵

El ciudadano establece una serie de lazos emocionales e identitarios con el territorio en el que habita, creando así bases más sólidas para el desarrollo de su personalidad. La sensibilización del ciudadano hacia el paisaje que lo rodea deviene en una experiencia vital más rica e intensa.

Los rótulos comerciales sobre los que versa la presente tesis constituyen una riqueza cuyo valor no se mide en dinero. Un gesto elegante, como un rótulo de vidrio y letras doradas, puede convertir un inhóspito y anodino callejón en un bello y luminoso rincón de la ciudad. Más allá de su función informativa, puede conjugar la mejor expresión del espíritu del lugar o *genius loci*.⁶ “En algunos casos, incluso, el objeto material en que está representado el rótulo puede constituir por sí mismo una obra de arte.”⁷ La riqueza que los viejos rótulos aportan al paisaje urbano tiene que ver con los estímulos intelectuales, con el desarrollo del buen gusto, con la diversidad de los puntos de vista estéticos, con las particularidades de la comunidad (aunque ésta se halle ya desaparecida o en proceso), en definitiva con la historia.

5.1. LOS RÓTULOS COMERCIALES EN LA CIUDAD

La ciudad, como modelo de organización, nace para favorecer la fluidez de las relaciones entre los agentes sociales, políticos y económicos de la comunidad. La concentración en poblaciones urbanas centralizaba las operaciones de intercambio de mercancías o de conocimientos, eliminando los desplazamientos y reduciendo el tiempo de los procesos. La ciudad, como sistema, no surge para responder a necesidades de la explotación rural sino para crear las bases de la economía burguesa. En el germen de la ciudad, junto a la centralización administrativa, se encuentra la actividad comercial.

En ciudades europeas de fundación gótica como Bruselas o Berna, comprobamos que la plaza mayor, alrededor de la cual se articula la trama urbana responde al nombre de “plaza del mercado” (*Grote Markt*⁸ y *Marktplatz*, respectivamente). En países del continente asiático, África o América Latina, aún hoy en día, el mercado central constituye la zona de mayor vitalidad urbana. La idea de ciudad responde más a una concentración de tiendas que a una concentración de casas. Sin el

TIPOGRAFÍA POPULAR URBANA

Los rótulos del pequeño negocio en el paisaje de Bilbao



044. Mercado Mayor (Ribera).

El mercado de abastos se situaba en la zona de la Ribera desde antaño. Los porches de los edificios tenían la función de albergar los puestos de venta.

El lugar era conocido como "la Plaza Vieja", al pie de la antigua Casa Consistorial.

En principio las aldeanas de los pueblos próximos se agrupaban a lo largo de la Ribera protegidas por rústicas tejavanas.

Posteriormente se erigió un pabellón modernista de hierro y vidrio y en 1928 se construyó el actual edificio del Mercado.



045. Placa señalizadora.

En los cascos históricos de nuestras ciudades podemos rastrear las actividades gremiales que durante la Edad Media tuvieron lugar. Los diferentes oficios se distribuían por calles a las que acabaron dando nombre.



046. Taller de Valentín Costa de Dima. Años 1960.

El taller artesanal de Valentín Costa de Dima, en la calle Iparraguirre, exhibía como signo publicitario las propias botas de vino que allí se fabricaban.

Esta reliquia de la publicidad comercial perduró impertérrita hasta el año 2005.

⁹ TORRECILLA, M^a José e IZARZUGAZA, Iñaki. "La evolución urbana del primer Bilbao: las Siete Calles y sus elementos más sobresalientes" VVAA. *Bilbao, Arte e Historia*. Vol. I. Diputación Foral de Bizkaia. Bilbao. 1990. P. 43.

¹⁰ Decreto 543/1995, de 29 de diciembre. Declaración del Casco Viejo de Bilbao como Bien Cultural Calificado, con la categoría de Conjunto Monumental. Anexo I. "Descripción del Casco Histórico de Bilbao." *Boletín oficial del País Vasco*, 16701/1996.

¹¹ TORRECILLA, M^a José e IZARZUGAZA, Iñaki. *Op. cit.* 1990. P. 49.

¹² Decreto 543/1995, de 29 de diciembre. Declaración del Casco Viejo de Bilbao como Bien Cultural Calificado, con la categoría de Conjunto Monumental. Anexo I. "Descripción del Casco Histórico de Bilbao." *Boletín oficial del País Vasco*, 16701/1996.

¹³ SATUÉ, Enric. *El paisaje comercial de la ciudad*. Ediciones Paidós Ibérica S.A. Barcelona. 2001. P.23.

espacio de encuentro e intercambio que se concentra en sus mercados, la mayoría de estas ciudades perderían todo su sentido.

En la toponimia de la antigua Bilbao, por su parte, podemos encontrar la prueba de que ciudad y comercio constituyen un binomio inseparable. Como ya se ha señalado en el capítulo 3, el núcleo urbano original estaba compuesto por un trazado amurallado de tres calles paralelas, un esquema urbanístico habitual en la Baja Edad Media. Hasta bien entrado el siglo XIV, la villa se reducía a Somera, Artekale y Tendería, la calle franca de los tenderos.⁹ Durante el crecimiento urbano de los siglos posteriores, otras calles con denominación gremial fueron engrosando la lista: Belostikale o Pesquería, Carnicería Vieja, Cinturería, Sombrerería y la calle Lotería, por situarse allí la oficina de correos y loterías.¹⁰

La estructura y disposición arquitectónica de sus casas confirma también la naturaleza comercial de la ciudad gótica primigénea. “El alzado de las casas variaba entre una y tres plantas. La más baja, cerrada con madera y luego con aparejo en piedra, presentaba dos accesos: uno al taller o tienda y otro a una estrecha escalera que conducía a la vivienda del primer piso.”¹¹ Como otro ejemplo de la planificación urbana en torno al comercio, en el siglo XVII se configuró el espacio porticado de la Plaza Mayor –hoy calle de la Ribera– con el fin de cobijar los puestos del mercado de abastos que allí se efectuaba.¹²

Aclarada la íntima relación que desde su origen existe entre ciudad y actividad comercial, entenderemos que sus establecimientos no son circunstanciales sino intrínsecos a la esencia urbana. Cualquier intervención en el ordenamiento urbano que no lo considere de este modo partirá de un error.

Pues bien, los comercios y talleres que generaron el florecimiento urbano se han venido dotando, desde sus inicios, de signos distintivos que delataran su presencia y su actividad particular. Los órganos de poder, como el Estado, la Iglesia, la nobleza o el municipio, también se han valido de insignias y rótulos para acreditar su presencia. Entre unos y otros, las calles iban concentrando un creciente número de signos marcarios. He aquí la honda tradición que asocia los rótulos –en su sentido extenso– a la ciudad.

Desde el primitivo *signum tabernae* de la antigüedad greco-romana, la publicidad del establecimiento ha ido evolucionando en su forma pero se ha mantenido invariable en su función. Como es sabido, la forma de publicidad más arcaica consistía en la exhibición del producto a la venta en el exterior del establecimiento. Esta modalidad no se ha llegado a extinguir completamente y, pasado el año 2005, aún podía visitarse el taller de botas para vino de la calle Iparraguirre cuya presencia era únicamente anunciada por una ristra de pellejos colgados bajo el dintel.

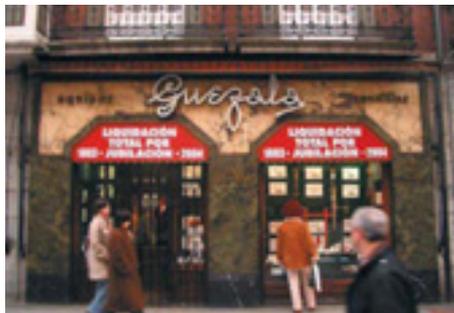
“Desde la creación y consolidación de los gremios, la enseña colgante ha sido la forma de señalización comercial más común durante los pasados siglos.”¹³

TIPOGRAFÍA POPULAR URBANA

Los rótulos del pequeño negocio en el paisaje de Bilbao



047. Plaza Nueva.



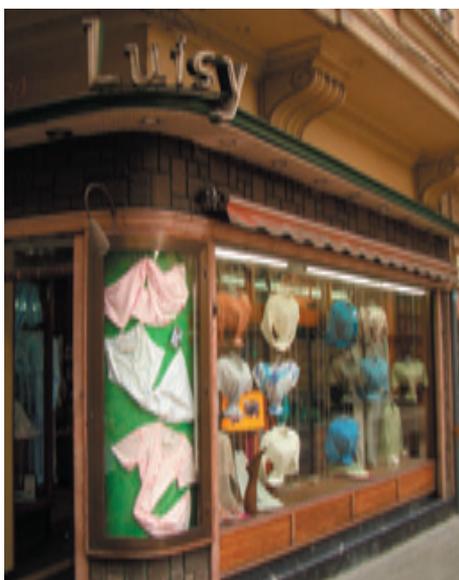
048. Gran Vía.



049. Ercilla.



050. Ercilla.



051. Hurtado de Amézaga.



052. Alameda de Recalde.

Los establecimientos más cuidadosos vienen engalanando sus fachadas desde antaño. Habitualmente, la estructura arquitectónica es recubierta por materiales decorativos adosados como losetas de piedra, marquetería o planchas metálicas. Esta tradición decorativa tan genuinamente urbana aporta un alto grado de diversidad y carácter al paisaje.

¹⁴ PRAT, Pedro. Citado en SATUÉ, Enric. *El paisaje comercial de la ciudad*. Ediciones Paidós Ibérica S.A. Barcelona. 2001. P. 24.

¹⁵ SATUÉ, Enric. *El paisaje comercial de la ciudad*. Ediciones Paidós Ibérica S.A. Barcelona. 2001. P. 27.

Estas enseñas mostraban originariamente el producto real hasta que éstos fueron sustituyéndose por reproducciones pintadas sobre hierro recortado, ampliando su escala para mejor identificación a distancia. “Esas muestras y enseñas son los abuelos de los modernos rótulos de los establecimientos, que hoy constituyen también una forma de publicidad.”¹⁴

Con el advenimiento de la Revolución Industrial, se estableció, a lo largo del siglo XIX, un sentido de la competencia que hizo insuficiente el tradicional recurso de limitarse a indicar genéricamente el tipo de comercio. Se hizo necesaria la estimulación del comprador, aportando signos de distinción que establecieran una diferencia cualitativa entre una tienda y otra. “La información comercial dejó de ser estrictamente funcional para convertirse en decoración suntuaria, integrada en la arquitectura y, a veces, incluso superándola.”¹⁵ En los comercios más prestigiosos el escaparate se convertía en un importante punto de atracción, siendo enmarcado en un *passe-partout* escenográfico que utilizaba los materiales de moda: hierro, vidrio, mármol, mosaico, azulejo, estuco, madera, etc. El afán por personalizar los establecimientos afectaba también al rótulo. Toda la fachada participaba de un mismo propósito y los rótulos instalados por tenderos e industriales incorporaban algo más que la leyenda de la razón social de la empresa. Los rótulos se concebían como una carta de presentación hacia el público, cargada de elementos sugestivos. Comprendemos así la razón por la que tan a menudo se recurre a las fuentes tipográficas decorativas.

La naturaleza comercial de los centros urbanos ha motivado la existencia de letreros en sus fachadas. Los rótulos no sólo pertenecen, de pleno derecho, a la ciudad, sino que *son* ciudad. No es posible concebir el paisaje urbano moderno sin la participación de estos vistosos artefactos. Tan esencial como la arquitectura es la presencia de los establecimientos con sus rótulos. En caso contrario no estaríamos hablando de una ciudad, de la *urbs* vital y generadora de interacción, sino de una sórdida aglomeración de edificaciones.

El argumento aquí expuesto se reduce a un encadenamiento axiomático: no hay *ciudad* sin comercio y no hay comercio sin rótulos. Rótulos y ciudad son, por tanto, inseparables.

5.2. ORÍGENES Y EVOLUCIÓN DEL RÓTULO

Desde su propio origen, la ciudad representa un espacio ideal para las transacciones comerciales. La ciudad, a su vez, viene siendo el espacio en el que tradicionalmente se han enclavado los diferentes oficios artesanales. Desde la fundación de ciudades como Bilbao, allá por la Baja Edad Media, artesanos y comerciantes se han servido de diferentes signos para señalar su presencia a los posibles clientes.

TIPOGRAFÍA POPULAR URBANA

Los rótulos del pequeño negocio en el paisaje de Bilbao



053. Jardines.

Además de continuar con la antigua tradición de colgar una réplica del producto, la zapatería Ibilki ha empleado otros imaginativos reclamos para captar la atención del público. Uno de los sistemas consistía en la colocación de un muñeco mecánico en el interior del escaparate que cada pocos segundos golpeaba el cristal con una vara. El chasquido producido hacía volver la vista a todos los desprevenidos transeuntes.



054. Artekale.



055. Somera.



056. Somera.

Las enseñas colgantes son un excelente reclamo en trazados urbanos de calles estrechas como los medievales. Estos signos icónicos poseen una inmediatez comunicativa no comparable al lenguaje verbal. De alguna manera, el sistema de pictogramas, tan valorado por la señalética moderna, ya venía utilizándose en la publicidad popular de establecimiento.

¹⁶ 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.7.

¹⁷ SATUÉ, Enric. *El diseño gráfico en España*. Alianza Editorial S.A. Madrid. 1997. P.86.

¹⁸ SATUÉ, Enric. *Op. cit.* 1997. P.64.

¹⁹ MERCIER, L. S. *Tableau de París*. Citado por SATUÉ, Enric. *El diseño gráfico en España*. Alianza Editorial S.A. Madrid 1997. P.92.

La forma más primitiva de anunciarse consistía en exhibir muestras del producto o de la herramienta característica en el exterior del local. Esta modalidad, conocida en la antigua Roma como *signum tabernae*, podría considerarse como el precedente genealógico del rótulo contemporáneo.¹⁶ “En su etapa inicial la enseña comercial siguió las pautas griegas y romanas, colgando simplemente de un clavo los productos en venta sobre la puerta del establecimiento. Más tarde, se colgaron al extremo de un palo situado perpendicularmente sobre la fachada del comercio, para hacerlos visibles a distancia, imitando así la posición de las banderas”.¹⁷

Así, “a los cerrajeros les representaba la llave; a los sastres, las tijeras; a los zapateros, el zapato; a los carpinteros, la garlopa o el cepillo; a los boticarios, el mortero; a los albañiles, la paleta; a los panaderos, la pala; a los herreros, la herradura o las tenazas y el martillo; a los guanteros, el guante; a los sombrereros, el sombrero; a los barberos, la jofaina; a los cambistas de moneda, la onza; a los toneleros, el tonel; etc.”¹⁸

Con el tiempo, estos objetos adquirieron la función de signo, con lo que se fueron modificando tanto los materiales como las escalas de los mismos, favoreciendo con ello una mejor identificación a distancia. De este modo, las cuchillerías exhibían reproducciones a gran escala de tijeras; o los zapateros, botas de gran tamaño. Parece ser que la profusión de este tipo de signos llegó a saturar las calles de ciudades como París, donde las autoridades prohibieron, a partir de 1762, el uso de enseñas colgantes de tipo comercial. Louis-Sébastien Mercier, en tono sensacionalista, describe así el aspecto de las intrincadas calles parisinas: “Las enseñas colgaban de largos brazos de hierro, de forma que ambos, en los días de vendaval, amenazaban con aplastar a los viandantes en las calles. Cuando el viento soplaba, todas estas enseñas gemían, se balanceaban y chocaban entre sí, componiendo un carillón quejumbroso y discordante. Además, proyectaban de noche grandes sombras que anulaban la débil claridad de las linternas. La mayoría tenían un volumen colosal, en relieve, dando la imagen de un pueblo gigantesco a los ojos de la población más achaparrada de Europa. Se veían grandes vainas de sable de seis pies de altura, botas grandes como toneles, espuelas como ruedas de carroza, guantes que podrían albergar a un niño de tres años en cada uno de los dedos, cabezas monstruosas, brazos armados con floretes, etc., que ocupaban toda la anchura de la calle.”¹⁹ Con toda seguridad, este autor exagera los términos, pero anuncia ya el riesgo que entraña la saturación de reclamos publicitarios: el moderno “ruido” publicitario.

La entidad icónica del signo es imprescindible en una sociedad de mayoría analfabeta, como lo era la medieval e, incluso, la de la Edad Moderna. Pero el asentamiento y la diversificación del comercio urbano dio paso a signos visuales convencionales, alejados ya del referente icónico figurativo. Hasta el día de hoy llegan ejemplos como el cilindro barrado de las barberías o la cruz verde de las farmacias.

TIPOGRAFÍA POPULAR URBANA

Los rótulos del pequeño negocio en el paisaje de Bilbao



057. Fuente del Perro. (Archivo BFA/ABF)

En esta fotografía de principios del siglo XX se puede observar la presencia del taller de rotulación que Paulino Elejalde regentaba en la calle Bidebarrieta, junto a la fuente del Perro. Este negocio, trasladado desde la ciudad armera de Eibar, se dedicaba en sus inicios al repujado e incrustación de armas. El negocio evolucionó en su línea de esmaltería, produciendo la mayoría de letreros de metal esmaltado que ha habido en Bilbao. La empresa cambiaría varias veces de nombre y emplazamiento, finalizando su producción en 1988 al cerrar el taller que tenían en Irala, llamado Esmaltería Robi. La imagen procede del Archivo Foral de Bizkaia (BFA/ABF; Fotografía R. 346 AL15 0258).

²⁰ 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. 14.

²¹ 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.

²² SIMS, Mitzi. *Op. cit.* 1991. P. 16.

²³ 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. 163.

²⁴ FERNÁNDEZ, Horacio. "Calle Mayor" en AAVV. *Ciudad*. Catálogo de PHE05. Madrid. 2005. P.22.

²⁵ ARIAS, Pablo. *Op. cit.* 2003. P.79.

²⁶ CASTELLS, Manuel. "Ciudades europeas, la sociedad de la información y la economía global" en AAVV. *Archipiélago*. N° 62. Barcelona. 2004. P.42.

Sólo en la ciudad burguesa moderna, con niveles de alfabetización elevados, cobran sentido los rótulos escritos. Los rótulos en el frontis corresponden a esta época relativamente tardía. Según Mitzi Sims, su implantación quizás surgió como una solución a las restricciones impuestas a los rótulos colgantes durante el siglo XVIII. Sims tampoco descarta que se deba a una especie de escrúpulo victoriano según el cual un tablero en el frontis resulta llamativamente más elegante que la vulgar banderola colgante.²⁰ José Luis Río, desde una perspectiva más pragmática, sostiene que la necesidad de identificar los establecimientos mediante rótulos tiene su origen en la segunda mitad del siglo XIX, con el advenimiento de la Revolución Industrial. La producción en masa multiplicó el número de establecimientos comerciales, con lo que la dificultad de su identificación y el riesgo de confusión aumentó considerablemente. Las leyes básicas de la competencia en el mercado hicieron del rótulo un elemento identificador indispensable.²¹

La generalización actual del letrero escrito es evidente, sin que ello signifique la suplantación total de los signos icónicos ni tampoco de los convencionales.

“Los rótulos son parte integrante y esencial de nuestro entorno, necesarios para el uso efectivo y seguro de todas las instalaciones de transporte, la promoción de negocios y la comunicación de conocimientos e ideas.”²² Tanto es así que Chris Ludlow, respetado rotulista británico, compara a éstos con el “aceite para la maquinaria.”²³ Aunque sabe que la gente no presta atención consciente a los rótulos, si éstos faltan todo el sistema se atasca.

5.3. LA TRANSFORMACIÓN DEL PAISAJE URBANO

“En las urbes tradicionales las calles son espacios abiertos. No pertenecen a nadie ni tienen usuarios privilegiados. Agrupan a los habitantes y les ayudan a compartir valores cívicos como la tolerancia, el respeto mutuo, la identidad colectiva o la responsabilidad. Crean el movimiento que da vida a la ciudad y enriquece a quienes residen en ella. Sirven para el ocio, el comercio, el paseo, los juegos, la reunión, la conversación, la comunicación y el conocimiento visual, entre otros muchos usos.”²⁴

El hábitat urbano, sin embargo, no es natural y está sujeto a continuos cambios. Toda ciudad es, de forma necesaria, una obra en proceso permanente de transformación. Pero la evolución del paisaje urbano puede deberse a causas de distinto orden. “Los últimos cambios sociales que se están desencadenando en nuestra época, en el seno de una sociedad que ha venido en llamarse Postmoderna, está teniendo su respuesta en el territorio, tanto en su modificación física como en la forma de entenderlo y percibirlo.”²⁵ La emergencia de la sociedad de la

TIPOGRAFÍA POPULAR URBANA

Los rótulos del pequeño negocio en el paisaje de Bilbao

²⁷ ARIAS, Pablo. *Periferias y nueva ciudad*. Secretariado de publicaciones de la Universidad de Sevilla. 2003. P.58.

²⁸ JAQUE, Andrés. "Zoning" en AAVV. *Ciudad*. Catálogo de PHE05. Madrid. 2005. P.209.

²⁹ KOOLHAAS, Rem. *La ciudad genérica*. Ed. Gustavo Gili S.A. Barcelona. 2006. P.56.

información modela en profundidad las ciudades europeas al igual que lo hizo el establecimiento de una era industrial en el campo y las ciudades del siglo XIX.²⁶

Por un lado, nos encontramos con la transformación arquitectónica y urbanística de la urbe, debida al desarrollo del sistema económico y a los consiguientes cambios que produce en el uso de la ciudad. Hoy en día, asistimos a una industrialización de los servicios.

“Las antiguas “formas artesanales de distribución” han sido barridas por las nuevas estrategias de distribución de multinacionales que de hecho han inducido importantes transformaciones urbanas con la complicidad de un ciudadano que también ha sido inducido y educado para su adaptación a esta nueva realidad.”²⁷ Una consecuencia directa de esta política económica es la progresiva sustitución de comercios locales por sucursales de grandes marcas, así como el desplazamiento del consumo y de las actividades de ocio a lugares construidos al efecto. De hecho, se tiende hacia la segregación de las actividades propias de la ciudad, erradicando la tradicional imbricación de actividades y concentrándolas en grandes áreas específicas: zona residencial, centro administrativo y de negocios, áreas comerciales y de ocio, polígonos industriales, etc., todo ello vertebrado por una red de comunicaciones en continuo crecimiento y saturación. Este concepto urbanístico recibe el poco ingenioso nombre de “*zoning*” y fue puesto en práctica primeramente por urbanistas vinculados al movimiento moderno guiados por el ideal de la funcionalidad. La segregación de actividades en distintas localizaciones espaciales permite mayor especificidad en el diseño de las diferentes partes de la ciudad. “La aplicación del *zoning* en el crecimiento de ciudades existentes y en nuevos asentamientos ha generado, en muchos casos, tejidos urbanos inseguros, con una reducida interacción social.”²⁸

Rem Koolhaas emplea el término de “Ciudad Genérica” como resultado natural de las actuales tendencias socio-económicas y urbanísticas. Este modelo de ciudad funcional prescinde absolutamente del aspecto histórico, borrando del mapa los vestigios del pasado que ya no tengan razón de uso o bien emplazándose en lugares donde no existan raíces. El concepto de Ciudad Genérica, en contraposición a la ciudad histórica y singular, entiende las particularidades de orden histórico a modo de tediosos lastres que conviene suprimir. “Una ciudad es un plano habitado del modo más eficaz por personas y procesos, y en la mayoría de los casos la presencia de la historia tan sólo debilita su rendimiento.”²⁹ La Ciudad Genérica toma los aeropuertos como modelo; sujetos a unas finalidades pragmáticas, capaces de articular su crecimiento según las necesidades, no centralizados, culturalmente universales, y con un flujo constante de personas “en tránsito”. De esta manera, el ciudadano se convierte en “usuario” de la ciudad, cortados ya los lazos de pertenencia que a través de la historia mantenía con el territorio. “Esta tendencia al urbanismo de productos se justifica no sólo por el negocio privado. También para reducir el riesgo, tanto el riesgo de la inversión como el del encuentro con el otro, el riesgo de la diferencia y la heterogeneidad. La seguridad pasa a ser el

TIPOGRAFÍA POPULAR URBANA

Los rótulos del pequeño negocio en el paisaje de Bilbao

³⁰ BORJA, Jordi. *La ciudad conquistada*. Alianza Editorial. Madrid. 2003. P. 133.

³¹ FERNÁNDEZ, Horacio. "Servicio público" en AAVV. *Ciudad*. Catálogo de PHE05. Madrid. 2005. P. 180.

³² LEÓN, Francisco. *Nihilismo y comunidad*, citado por ARIAS, Pablo. *Periferias y nueva ciudad*. Secretariado de publicaciones de la Universidad de Sevilla. 2003. P. 74.

único horizonte deseado y se vuelve sinónimo de homogeneidad, transformando la ciudad en una maqueta, en un no lugar.”³⁰ En absoluto es este el escenario idóneo para la espontánea gráfica popular. La calle, como espacio de representación social, debe mantener un alto grado de intervención, casi creación, por parte de quienes la habitan. Es precisamente la suma de las intervenciones personales al conjunto comunitario las que vertebran la entropía propia del heterogéneo y dinámico entramado social callejero. “La cultura de la calle está asociada tanto al trabajo como al ocio en mezclas formales, sociales y vitales en las que las normas no son determinantes, es posible la protesta y el desorden y, como consecuencia, la vitalidad de la ciudad y sus habitantes.”³¹

La tendencia hacia la “ciudad genérica” altera la relación de las personas con el territorio e impone un modelo de consumo en el que la adquisición de bienes se realiza con un menor contacto material entre los sujetos. El resultado lógico es el debilitamiento del vínculo identitario del individuo respecto al territorio en el que habita y respecto a la comunidad. A su vez, los estímulos que el ciudadano recibe a través de los medios de comunicación de alta tecnología sustituyen esas carencias, aportando un nuevo entorno de identidad y afirmación individual y colectiva. Una vez que las viejas estructuras comunitarias han sido debilitadas, el individuo de las grandes ciudades “ha de cimentar su identidad en contextos que quedan fuera de su propio control.”³² Estaríamos hablando de un ciudadano-consumidor desapegado de su territorio y alimentado culturalmente a través de los medios telemáticos, siempre al servicio de las grandes marcas comerciales.

El panorama expuesto por Rem Koolhaas se nos hace todavía exótico, pero el crecimiento de urbanizaciones residenciales extensivas, la globalización del sistema de producción-distribución y el auge de los hipermercados apuntan en esa dirección. Por el momento los establecimientos comerciales de la ciudad pueden clasificarse en dos grandes grupos según sea su naturaleza: redes comerciales y pequeño comercio particular. Veámoslo en detalle.

5.3.1. CADENAS COMERCIALES

En primer lugar encontramos establecimientos pertenecientes a redes comerciales cuyos horizontes superan el ámbito local. Pueden ser sucursales de una cadena, sedes corporativas o franquicias de una marca nacional o internacional. Son empresas con una visión moderna de los negocios (post-moderna sería más apropiado).

En su presentación evitan, normalmente, cualquier referencia localista, prefiriendo invocar nombres y estéticas más universales, exóticas o inmersas en el *mainstream* cultural de los medios de difusión de masas. Como es natural, toda la red exhibe una imagen unificada y ésta es elaborada bajo la dirección de la sede central. Se trata, en todo caso, de empresas con capacidad e iniciativa suficientes como para

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

³³ MARGOLIES, John y GWATHMEY, Emily. *Signs Out of Time*. Abbeville Press Inc. Nueva York. 1993. P.9.

elaborar una activa política de márketing. La promoción de estos comercios cuenta con la ayuda de la publicidad, y no sólo *below the line*, también en los medios de comunicación masivos.

A partir de la década de 1980, algunas grandes empresas norteamericanas observaron las oportunidades que ofrecía para su negocio el desarrollo de las redes de comunicación, tanto de mercancías como de información. Optaron por desprenderse, como estrategia, de la sección de producción, subcontratando ésta en talleres de menor coste, generalmente en terceros países donde la mano de obra resulta más barata. Paralelamente, se aseguraron una ágil red logística y de distribución que permitía garantizar el abastecimiento según lo requiriese el mercado. Y, por último, aunque no menos importante, emprendieron una intensiva campaña de publicidad y relaciones públicas que afianzase una robusta imagen de marca.

El cambio de mentalidad es radical, ya que se antepone el márketing a la propia fabricación de productos. El campo de batalla se traslada de lo material a lo inmaterial; del objeto a la imagen; del espacio físico al espacio de la información. Este punto coloca a las corporaciones en absoluta sintonía con el nuevo paradigma tecnológico, hegemónico ya en muchos aspectos.

La imagen de marca es de gran importancia, incluyendo tanto la identidad visual como la personalidad corporativa. Estas marcas se ven obligadas a lidiar con la competencia en el terreno mediático, donde la fascinación estética juega un papel nada desdeñable. De hecho, el reclamo principal de compra se va a efectuar a través del mundo virtual mediático, sin el cual no sería posible el funcionamiento de su estrategia comercial. El valor simbólico de las marcas que han sabido arraigar en estos “medios de comunicación” es infinitamente más poderoso que las tácticas tradicionales del pequeño comercio local.

Este fenómeno ya ha sido señalado en otras latitudes como causante, o colaborador necesario, de la despersonalización del paisaje. John Margolies y Emily Gwathmey apuntan que la tradición rotulística en Estados Unidos comenzó su declive devorada por la propia dinámica de “progreso” comercial que la hizo florecer. En su origen, los rótulos respondieron a las necesidades publicitarias de un país en creciente proceso de motorización. El uso masivo del automóvil propició el desarrollo de grandes y llamativos artefactos publicitarios distribuidos a lo largo de la red viaria del país así como a lo largo de las calles mayores de pueblos y ciudades.³³ Cuando el desarrollo del consumismo conquistó otros medios de promoción más eficaces –sobre todo, la televisión– los rótulos fueron perdiendo esplendor, mostrándose vulnerables a la implantación de legislaciones restrictivas. El golpe de gracia llegó, según estos autores, cuando las corporaciones comerciales suplantaron al comercio local. Los centros urbanos y calles mayores, un tanto anacrónicas, fueron reemplazadas en su función comercial y vertebradora de la vida pública por grandes superficies situadas en la periferia. Estos *malls* (grandes superficies comerciales

TIPOGRAFÍA POPULAR URBANA

Los rótulos del pequeño negocio en el paisaje de Bilbao

³⁴ MARGOLIES, John y GWATHMEY, Emily. *Op. cit.* 1993. Pp. 23-25.

³⁵ SATUÉ, Enric. *El diseño gráfico en España*. Alianza Editorial S.A. Madrid 1997. P. 82.

³⁶ SATUÉ, Enric. *Op. cit.* P. 82.

³⁷ Del OLMO, Carolina. "Poco pan y mucho circo: los "macroeventos" en la ciudad capitalista." En AAVV. *Archipiélago* n° 62. Barcelona. 2004. P. 72.

de la periferia) no son sino la respuesta contemporánea al modelo de “desarrollo”, del mismo modo que antaño surgieron los establecimientos de carácter local. El resultado es la homogeneización del paisaje, ya que los locales en activo han sido absorbidos por marcas de franquicia.³⁴ Teniendo en cuenta que Estados Unidos define el modelo de desarrollo económico, social y cultural para el resto de países, no es de esperar una tendencia diferente a este lado del Atlántico.

Enric Satué opina que la irrupción de estas cadenas comerciales ha hecho tambalear la tradición vernácula en cuanto a criterios estéticos y de armonía con el entorno. “El paisaje armonioso se ha visto agitado últimamente –entre otros factores de innovación– por la presencia de establecimientos comerciales ajenos, dependientes de empresas multinacionales. La implantación de tales comercios ha roto la preexistencia ambiental radicalmente, entre otras razones porque aquello que exhiben en la fachada no son, objetivamente, rótulos, sino recordatorios de marcas, imágenes de identidad y, en cierto modo, anuncios.”³⁵ A continuación advierte del “contagio estético” que ha supuesto en el comercio local la llegada de esta modalidad globalizada. “Se trata, por supuesto, de una estrategia planificada por los departamentos de márketing de estas formidables empresas y no por modestos negocios de diseño e instalación de rótulos, y el deslumbramiento de las marcas en los puntos de venta de las zonas comerciales más solicitadas de la ciudad convence a algunos que ésa es la alternativa a la modernidad.”³⁶ De este modo, opina Satué, cadenas de negocios autóctonos siguen miméticamente las estrategias multinacionales de la marca y el anuncio en detrimento de la información clara y sobria. A este respecto, no nos atreveríamos a afirmar que la sobriedad y la claridad sean características de la rotulación tradicional, ya que siempre ha habido cierta voluntad de sobresalir mediante recursos llamativos y hasta extravagantes, sobre todo en establecimientos con clientela de estrato social medio-bajo.

En cualquier caso, este contexto de sustitución de modelo económico repercute inevitablemente en el “sabor” del paisaje urbano. La ciudad “se despersonaliza con el desembarco de las grandes cadenas comerciales y de hostelería que, a su vez, contribuyen a deteriorar el comercio y la restauración tradicionales”.³⁷ El modelo de ciudad industrial que vió nacer al pequeño comercio está siendo suplantado por otro modelo en el que las corporaciones y sus franquicias van a obtener posición privilegiada.

5.3.2. PEQUEÑOS NEGOCIOS

En segundo lugar, podemos encontrar un tipo de establecimiento de iniciativa privada, de dimensiones moderadas y cuyo campo de acción se reduce al entorno local. Son negocios familiares, comercios especializados, tiendas de barrio o establecimientos hosteleros cuyos dependientes son mayormente propietarios de los mismos. Suelen mantener una fiel clientela y su supervivencia está estrechamente ligada a la evolución de los habitantes del lugar en que se ubican. Cambios en los



058. San Francisco.



059. Camino del Bosque.

Los pequeños negocios ofrecen al rotulista aficionado un campo tan extenso como desee. El autoabastecimiento de los reclamos gráficos enriquece el paisaje por su espontaneidad y su diversidad.

modos de vida, como la progresiva desaparición de la figura del “ama de casa” o el uso intensivo del automóvil determinan el retroceso de este comercio minorista.

Representan el tipo de comercio tradicional, heredero de los puestos del mercado o de las viejas tiendas que han abastecido a la ciudad desde antaño. Carecen del respaldo de una gran compañía comercial, cosa que los hace vulnerables ante la ofensiva competidora de éstas. Muchos de estos negocios ni siquiera manejan la concepción de marca, de pequeña marca local, para sus establecimientos. Esta falta de estrategia en la elaboración de una imagen de marca conduce a la desatención de los signos de identidad, como los rótulos. Y no olvidemos que éstos albergan una parte del valor añadido a su servicio de venta. “El “valor agregado” es justo lo que más se valoriza y se aprecia en un producto/servicio.”³⁸ Tal y como están las cosas, la desatención de estos valores periféricos o agregados al acto de venta suponen la pérdida de las únicas ventajas frente al empuje de las corporaciones. En esta lucha desigual por mantener la cuota de mercado, el pequeño comerciante deberá mimar los aspectos que hacen al público decantarse por su establecimiento: la accesibilidad, el trato cercano, las claves locales de entendimiento y los factores singulares que lo diferencian del resto y le aportan un valor añadido. Precisamente, son aquéllos los aspectos en los que las grandes cadenas de distribución se muestran más débiles.

La identidad de estos establecimientos queda enteramente a merced de sus propietarios, siendo éstos quienes buscan intuitivamente las fórmulas más apropiadas para conectar con su clientela. No es extraño que busquen asociaciones de tipo emocional o de cercanía con el cliente, empleando particularidades, topónimos, gentilicios o nombres propios que despierten simpatía. El aspecto formal o estético queda también en manos del comerciante, quien encargará la elaboración del rótulo a talleres o artesanos del entorno.

Haciendo una lectura extensa de lo que significa el comercio local, y dado que es precisamente el diseño local el aspecto que más nos ha interesado en esta tesis, hemos tenido a bien incluir factorías y talleres industriales que se encuentren en el casco urbano de Bilbao.

Desde que Bilbao inicia su cambio de rumbo en su modelo urbano, los testigos de la gráfica popular que surgieron para responder a necesidades de la época industrial van retirándose de las calles al ritmo marcado por las leyes de la rentabilidad. En los barrios circundantes donde el envejecimiento de la población es más acusado, los comercios van cerrando sus puertas dejando los rótulos a merced de la intemperie. En las zonas centrales de la ciudad, en cambio, no hay abandono sino reemplazo. En Abando, Indautxu, Siete Calles y la parte baja de San Francisco los comercios representantes del modo de vida industrial van dejando paso a nuevas modalidades más acordes con los nuevos tiempos. El tránsito a la nueva ciudad de servicios no afecta a todos por igual, pero se observa el declive de negocios que no han podido hacer frente a la irrupción de las cadenas de distribución (confecciones,

TIPOGRAFÍA POPULAR URBANA

Los rótulos del pequeño negocio en el paisaje de Bilbao

electrodomésticos, librerías, alimentación, etc.). La nueva generación de pequeños comercios adquiere necesariamente características propias de la sociedad de la información. En estas nuevas tiendas del *downtown* bilbaíno la mercancía merma en materia y aumenta en valor añadido. Lo inmaterial se convierte en factor determinante, siendo crucial una estética sofisticada y convenientemente segmentada hacia el *target* seleccionado. Moda, complementos, servicios especializados y un concepto de hostelería en el que la imagen se antepone al producto ofertado.

Los ritmos se aceleran y, probablemente, no asistamos ya a planteamientos comerciales a largo plazo. La sucesión de modas y usos del espacio público provocarán la dinamización de los comercios y, consecuentemente, de su estética.

TIPOGRAFÍA POPULAR URBANA

Los rótulos del pequeño negocio en el paisaje de Bilbao

¹ COSTA, Joan. *La imagen de marca*. Ediciones Paidós Ibérica S.A. Barcelona. 2004. P. 158.

² ECHEVERRÍA, Javier: *Los señores del aire: telépolis y el tercer entorno*. Destino. Barcelona. 1999. Citado en "Los señores del aire." en AAVV. *Ciudad*. Catálogo de PHE05. Madrid. 2005. P. 194.

³ ECHEVERRÍA, Javier: *Los señores del aire: telépolis y el tercer entorno*. Destino. Barcelona. 1999. Citado en "Los señores del aire." en AAVV. *Ciudad*. Catálogo de PHE05. Madrid. 2005. P. 194.

⁴ CASTELLS, Manuel. "Ciudades europeas, la sociedad de la información y la economía global" en AAVV. *Archipiélago*. Nº 62. Barcelona. 2004. P. 42.

⁵ CASTELLS, Manuel. Op. cit. 2004. P. 43.

6. LA PERCEPCIÓN DEL ENTORNO EN LA ERA DE LAS TELECOMUNICACIONES

El segundo gran factor de cambio en el paisaje urbano no se manifiesta en el entorno físico sino que pertenece al ámbito de lo subjetivo. Actualmente nos enfrentamos a un fenómeno menos evidente que no es otro que el cambio en la percepción del ciudadano en relación con su entorno. Hay un declive de la cultura de lo material en favor de otros valores, digamos, intangibles: datos, símbolos, emociones.¹ La supremacía de los medios de comunicación electrónicos y digitales ha alterado los procesos de socialización y de comprensión del mundo. Lo “real” no sólo sucede en el entorno topográfico sino que también sucede, paralelamente, en la virtualidad de los medios. Es más, el eje de gravedad respecto a lo real se está escorando marcadamente hacia el mundo virtual que posibilitan las tecnologías de la información. Este fenómeno es más acusado en las generaciones jóvenes, aclimatadas desde la infancia al entorno “virtual”.

“Las redes telemáticas pueden ser comparadas con las calles de la futura ciudad global, actualmente en fase de construcción. Una de ellas, pero no la única, es Internet.”² La actual complementariedad de las redes telemáticas puede evolucionar hasta suplantarse por completo al espacio social topográfico, al menos entre los integrantes de la moderna sociedad de la información. “Además de navegar, es posible arrojar bombas y disparar misiles a través del ciberespacio. Asimismo se puede especular, invertir, mover capitales, comprar o vender acciones divisas, y obtener enormes beneficios económicos o generar ruinas gracias a la interactividad telemática.”³

Las ciudades europeas se ven actualmente sometidas a transformaciones de fondo causadas por el tránsito de la tecnología industrial a la tecnología de la información.⁴ “Como todas las principales revoluciones de la historia, sus efectos son esenciales y duraderos. No se limitan a la industria o a los medios de comunicación o a las telecomunicaciones o al transporte. Las nuevas tecnologías (...) están transformando la producción y el consumo, el trabajo y la administración y dirección del mismo, la vida y la muerte, la cultura y el bienestar, la comunicación y la educación, el espacio y el tiempo. Hemos entrado en un nuevo paradigma tecnológico.”⁵

TIPOGRAFÍA POPULAR URBANA

Los rótulos del pequeño negocio en el paisaje de Bilbao

⁶ KOOLHAAS, Rem. La ciudad genérica. Ed. Gustavo Gili S.A. Barcelona. 2006. P.24.

⁷ BORJA, Jordi. *La ciudad conquistada*. Alianza Editorial. Madrid. 2003. P. 132.

⁸ Pablo Arias Sierra es profesor en el Departamento de Urbanística y Ordenación del Territorio de la Universidad de Sevilla. Ha colaborado en la realización de varios Planeamientos Generales de ciudades medias y es miembro del equipo redactor del Plan General de Ordenación Urbana de San Roque (Cádiz).

⁹ La traducción literal de *deeplessness* se corresponde a "falta de profundidad".

¹⁰ ARIAS, Pablo. *Periferias y nueva ciudad*. Secretariado de publicaciones de la Universidad de Sevilla. 2003. P.72.

¹¹ AICHER, Otl. *Tipografía*. (Título original: *Typographie*. Ernst & Sohn y Druckhaus Maack. 1988) Campgràfic Editors, sl. Valencia. 2004. P.79.

¹² AICHER, Otl. *Op. cit.* 2004. P.80.

“La calle ha muerto”⁶ anuncia Koolhaas en tono tremendista. Digamos que el concepto de “calle” de la época industrial está mutando hacia otros derroteros. En los círculos de estudios urbanísticos se habla de la desnaturalización de “la calle” como espacio de encuentro y vertebrador de la ciudad. “A lo largo del siglo XX, la combinación de diversos factores, tales como la dinámica de la propiedad privada, la prioridad pública y privada a los programas inmobiliarios, la ocupación exclusiva del espacio “circulatorio” por parte del automóvil, la oferta comercial cerrada, la inseguridad ciudadana, etc., condujo a la crisis del espacio público urbano”.⁷ El espacio público ya no es el lugar donde necesariamente se van a desenvolver las relaciones sociales. Éstas pasan a formalizarse en entornos virtuales de comunicación, tanto interactivos como unidireccionales. La calle mantiene, como tendencia principal, la función utilitaria de tránsito. Con ello, el valor simbólico de la calle se devalúa notablemente, desecando la savia que alimenta a la escenografía del comercio y la rotulación.

Al hilo de esta percepción del entorno, dividida ya entre el territorio topográfico de lo real y el mundo mediático, el urbanista y profesor sevillano Pablo Arias⁸ advierte del distanciamiento que el nuevo ciudadano tecnológico experimenta respecto a su ciudad. Habla de la implantación de una actitud desapegada del paisaje motivada por una superficialidad de ideas, pérdida de la noción histórica, así como una simplificación en la comprensión de los procesos. Para definir este tipo de actitud intelectual se vale del término anglófono “deeplessness”⁹. “Es casi paradójico que el desarrollo técnico de los medios de comunicación sea lo que ha incidido poderosamente en este estado de la cuestión. Es en la percepción de imágenes habitual en los *media*, con una infinidad de datos lanzados sobre el espectador sumiéndole en una imposibilidad de análisis, donde se encuentra una de las claves de este proceso.”¹⁰ Otl Aicher, disgustado por la unidireccionalidad de los medios de información, se queja de la pasividad intelectual a la que se ve abocado el consumidor de información. “Esto transforma a la gente en pasiva, sumisa y contentadiza. Ya no se les reta y ya no se les necesita.”¹¹ En contraposición a un diálogo activo en el que cada interlocutor debe posicionarse y construir argumentos desde la realidad, en el mundo virtual no hay necesidad de participación sino que basta con la ingesta de la mercancía informativa. “Se excluye la disputa creativa, por derrotada, y el resultado es la sorpresa seguida del silencio para, finalmente, acabar en el atontamiento.”¹² La visión resultante tiende a ser ingrátida, ausente de preocupaciones interpretativas, centrada en un perpetuo cambio de las relaciones de unas imágenes con otras.

“Este proceso deja sentir su influencia en la lectura del territorio mediante la escenificación de la realidad urbana en un lenguaje inmediato de usos, que revierten a necesidades de valor establecido por los medios. La articulación de la percepción “se realiza a través de los medios”, y por ello la percepción de la realidad urbana está decisivamente influida por estas presiones realizadas ante el espectador. A las impregnaciones vivenciales, características de toda percepción, se superponen

¹³ ARIAS, Pablo. *Periferias y nueva ciudad*. Secretariado de publicaciones de la Universidad de Sevilla. 2003. P.72.

¹⁴ McLUHAN, Marshall y CARSON, David. *The book of probes*. Ginko Press, Inc. EE.UU. 2003. P.511.

¹⁵ McLUHAN, Marshall. *El medio es el masaje*. (Título original: *The Medium is the Massage. An Inventory of Effects*. Bantam Books Inc. Nueva York. 1967) Ediciones Paidós Ibérica S.A. Barcelona. 1988. P.8.

¹⁶ McLUHAN, Marshall. *Op. cit.* 1988. P.16.

¹⁷ VIRILIO, Paul. "El tercer intervalo." *VVAA. Proyectos Muntadas*. Fundación Arte y Tecnología. Madrid. 1998. P.41.

¹⁸ McLUHAN, Marshall y CARSON, David. *The book of probes*. Ginko Press, Inc. EE.UU. 2003. P.522.

en este momento las vivencias destiladas a través de los medios de comunicación, esencialmente de aquéllos que poseen una incidencia visual.”¹³

El ciudadano tecnológico prescinde de la calle como espacio de socialización y lo restringe a sus funciones utilitarias. Se aísla del entorno físico mediante el uso de aparatos de *mp3*, teléfonos móviles, video-consolas portátiles o vehículos privados¹⁴. El contexto sociológico que vió nacer la rotulación comercial urbana ha sido seriamente modificado. “El viejo entrenamiento para la observación se ha vuelto totalmente irrelevante en estos nuevos tiempos, porque se basa en reacciones y conceptos psicológicos condicionados por la tecnología anterior: la mecanización.”¹⁵ El observador ha cambiado desde la generalización de las telecomunicaciones personales, por lo que el paisaje observado también se ha visto indefectiblemente alterado. Marshall McLuhan ya detectó este cambio de manera muy temprana (en 1967), anunciando, no sin cierto dramatismo, los nuevos parámetros de la relación del individuo con el mundo: “el circuito eléctrico ha demolido el régimen de “tiempo” y “espacio”, y vuelca sobre nosotros, al instante y continuamente, las preocupaciones de todos los otros hombres. Ha reconstruido el dialogo en escala global. Su mensaje es el Cambio Total, que acaba con el parroquialismo psíquico, social y económico y político. Los viejos agrupamientos cívicos, estatales y nacionales ya no funcionan. Nada podría estar más alejado del espíritu de la nueva tecnología que “un lugar para cada cosa y cada cosa en su lugar.””¹⁶ Incluso se habla de la pérdida del “tiempo presente” en favor del “tiempo real”, ese término que define en las telecomunicaciones lo que está ocurriendo en “otro lugar”, es decir, en el mundo virtual.¹⁷ Los medios de transmisión de datos se han convertido en extensiones sensoriales del ciudadano moderno y el flujo de información se instala como un entorno natural en el que desenvolverse.¹⁸ Lógicamente, el valor simbólico y funcional de “la calle” se ve seriamente alterado.

Esta profunda diferencia en la percepción y redefinición del paisaje hace que ciertos objetos o circunstancias sean visibles o pasen desapercibidos al viandante; que sean apreciados o que se les despoje de valor; que se los juzgue necesarios o que se conviertan en prescindibles; que sean considerados como propios y cercanos o como ajenos y extraños. La espectacularidad de los viejos rótulos se nos muestra, desde este nuevo contexto, como un anacrónico vestigio totalmente prescindible.

6.1. PÉRDIDA DE RELIEVE Y DECULTURACIÓN

La sociedad postindustrial, basada en la capacidad de consumo, sustituye toda actividad de autoabastecimiento por el abastecimiento en el mercado. “Más allá de su trabajo rentado, el individuo ya no tiene que molestarse en producir nada; su actividad se limita, en el mejor de los casos, a escoger.

TIPOGRAFÍA POPULAR URBANA

Los rótulos del pequeño negocio en el paisaje de Bilbao

¹⁹ CHAVES, Norberto. El diseño invisible. Editorial Paidós SAICF. Buenos Aires. 2005. P.47.

²⁰ BAINES, Phil y DIXON, Catherine. *Señales. Rotulación en el entorno.* (Título original: *Signs. Lettering in the enviroment.* Laurence King Publishing. Londres. 2003) Ed. Blume. Barcelona. 2004. P. 101.

²¹ BAINES, Phil y DIXON, Catherine. *Op. cit.* 2004. P. 136.

²² BANZAGLIA, Carlo. "Interpretar el espacio." AAVV. *Ciudad.* Catálogo de PHE05. Madrid. 2005. P.87.

Este progreso que libera a la persona de toda labor productiva íntima, habilitándola, supuestamente, a otras prácticas más importantes, tiene un impacto revolucionario: el individuo experimenta una discapacitación acelerada. Y esa discapacitación no debe considerarse un fenómeno residual indeseado, un mero efecto secundario, sino todo lo contrario: es la condición *sine qua non* para la consolidación y desarrollo de la sociedad de consumo. La capacidad de autogestión es antagónica con el desarrollo del mercado.”¹⁹

La discapacitación del sujeto no atañe sólo a la creatividad productiva, también afecta a la capacidad selectiva. La adquisición de sofisticados productos industriales anula la diversificación de habilidades y aleja a la persona de la comprensión del proceso productivo en su totalidad. Como espectador y consumidor, su visión del mundo empírico va a ser filtrada a través de los medios de información. La elección entre las ofertas del mercado se realiza fuertemente condicionada por sistemas de *márketing* planeados e instalados de modo artificial y centralizado por quienes tienen acceso a los medios de difusión. En el terreno mediático y el consumo masivo, las grandes marcas juegan en casa.

Las marcas transnacionales han tomado ya las principales calles comerciales del centro y las cadenas de distribución se están haciendo con sectores especializados en los barrios. Estas modalidades comerciales están perfectamente integradas en las nuevas estrategias de la economía global. Disponen del respaldo de una poderosa fuente de financiación y se promocionan mediante la presencia de sus marcas en los medios de comunicación de masas. Las particularidades del pequeño comercio local están siendo desplazadas por nuevas cadenas comerciales de estructura e imagen más homogénea y global. Se reduce el abanico de diversidad y se pierde cota de identidad particular en el paisaje de la ciudad.

Phil Baines y Catherine Dixon, desde la avanzadilla británica, advierten de la transformación del paisaje comercial hacia fórmulas homogéneas de grandes marcas. “Nada elimina más el sentido de localidad que la promoción consistente en una identidad corporativa. En Gran Bretaña, tal vez más que en otros países, todos los centros urbanos parecen prácticamente idénticos.”²⁰ Ambos expertos no dudan en lamentarse de la pérdida de personalidad que han sufrido las calles altas de las ciudades británicas y aprecian la heterogeneidad gráfica del pequeño comercio en Francia, Portugal y España.²¹ Y es, precisamente, en el Reino Unido donde encontramos programas de señalética urbana que tratan de recuperar el sentido de lugar que en otro tiempo aportaba la singularidad de los rótulos comerciales. El proyecto llamado *Bristol Legible City*, obra de un grupo de estudios de *consulting* y de diseño gráfico y medioambiental bajo directa supervisión pública, intenta aportar una atmósfera visual a la ciudad, más allá de la funcionalidad práctica. A través del uso de distintas texturas, materiales y tratamientos particulares, esta operación busca generar temperaturas emocionales en las que la ciudadanía pueda reconocerse y que, por otra parte, permitan a la propia ciudad ofrecerse de modo indeleble al visitante.²²

TIPOGRAFÍA POPULAR URBANA

Los rótulos del pequeño negocio en el paisaje de Bilbao

²³ SANCHEZ, América y CHAVES, Norberto. "El patrimonio gráfico y su recuperación". VVAA. *tipoGráfica* n° 47. P.4.

²⁴ BERGER, John. *Modos de ver*. (Título original: *Ways of seeing*. Penguin Books Ltd. Londres. 1974). Ed. Gustavo Gili. Barcelona. 2000. P. 31.

Por otra parte, e independientemente de la crisis o bonanza del comercio que exhibe los rótulos, se ha producido durante el último tercio del siglo XX una acelerada desaparición de los oficios artísticos que antaño se encargaban de la rotulación comercial. Estos oficios, cuyos integrantes eran portadores de características gráficas personales, generaban un paisaje gráfico muy ligado a la tradición local, robusteciendo el sentido de lugar. La sustitución de estos oficios artesanales por procedimientos mecanizados ha despojado, en gran medida, a los habitantes de la ciudad de la capacidad para autogestionar su propia estética. La profesionalización de la producción cultural suplanta la capacidad de las personas para la reproducción y recreación de sus propios géneros culturales.²³ Este fenómeno de pérdida de control sobre la producción cultural no sólo se da en el aspecto gráfico: la música, el canto, el baile, el juego, la comida y la fiesta también se han mercantilizado, pasando a ser mercancías para el consumo.

De la producción cultural, y de la gráfica en particular, se va a encargar la empresa, con lo que se relega al resto de personas no profesionales a un consumo pasivo de ésta. El momento creativo, el de la configuración simbólica y estética, se concentra en la fase del diseño, ahora exclusivamente en manos de profesionales. El diseñador, impelido a ser un especialista del “último grito”, desconoce y desatiende la tradición artesanal vernácula, con lo que se produce una fractura en la transmisión de los estilos tradicionales en el lugar.

6.2. RÓTULOS Y ARTE POPULAR

La Historia del Arte ha asociado tradicionalmente el concepto de “cultura popular” al de las culturas étnicas, anteriores al desarrollo de una civilización compleja. Sin embargo, toda civilización ha desplegado su arte, al menos, en dos niveles paralelos: el de élite y el vulgar.

Tenemos, por una parte, un arte elevado, intelectual, refinado en técnica y temática y cercano a las esferas del poder. De hecho, sus obras han pertenecido tanto material como espiritualmente a las clases adineradas.²⁴ Suelen ser obras conscientes de su valor como objeto y hechas para perdurar largo tiempo. En cuanto al arte popular, hallamos una heterogénea producción de expresiones más cercanas a la funcionalidad, tendentes al ornamento y de contenidos más superficiales. Generalmente se recurre a materiales y técnicas muy accesibles, con lo que la durabilidad queda hipotecada.

La principal diferencia entre el arte llamado popular y el culto reside, pues, en que el primero está hecho por y para el pueblo. Lo que William Morris defendía con el nombre de “artes decorativas” se hallaba separado del “arte intelectual” en los mismos términos que las diferencias de clase social. La desigualdad social

TIPOGRAFÍA POPULAR URBANA

Los rótulos del pequeño negocio en el paisaje de Bilbao

²⁵ MORRIS, William. "El arte bajo la plutocracia" en *Arte y Sociedad Industrial*. Fernando Torres Editor. Valencia. 1977. P. 44.

²⁶ Odón Ulibarrena, nacido en Caracas en 1956, discípulo en Etnografía Vasca de José Miguél de Barandiarán en la Universidad de Navarra, es conservador del Museo Etnográfico de Arteta y miembro de entidades culturales como Eusko Ikaskuntza o la Sociedad de Ciencias Aranzadi.

²⁷ ULIBARRENA, Odón. *Arte y decoración tradicional en Navarra*. Ed. Laser. Pamplona-Iruñea. 1985. P. 6.

²⁸ ROJAS, Luis y SOTO, José. *Resumen Proyecto rescate de tipografías urbano populares chilenas*. <www.tipografia.cl/fuentes/tipografias-urbano-populares> (consultado el 14 de abril de 2006)

²⁹ ULIBARRENA, Odón. *Op. cit.* 1985. P. 7.

propiciaba la separación artística, de manera que cada clase producía su propia línea artística.²⁵ Con todo lo problemática que resulta esta división clasista, está claro que se trata de un arte elaborado al margen de los rigores y exigencias de la élite intelectual. Tanto su estética como su lenguaje deben ser aceptados sin grandes problemas por el vulgo.

Según el investigador y antropólogo Odón Ulibarrena,²⁶ la principal diferencia entre el artista popular y el cultivado reside en la consciencia del segundo en cuanto a la valoración de su obra. El artista popular no otorga un valor transcendental a su obra sino que la integra en los quehaceres cotidianos. También apunta que estos autores populares se encuentran muy influenciados y relacionados con las experiencias de sus antepasados.²⁷

La definición de los límites no es tarea fácil, ni siquiera para estudiosos del tema como los tipógrafos chilenos de TCL: “con *popular* intentamos sintetizar en un concepto varias ideas importantes: lo popular tiene que ver con lo masivo (y, por extensión, a lo anónimo), con aquello distante a lo académico, con lo bastardo, lo mezclado, lo sucio, lo imperfecto, lo callejero, lo barato, etcétera.”²⁸

La gráfica popular es fruto de personas no tituladas que proceden a realizar sus propias creaciones. La autogestión de la producción gráfica sin la intervención de la industria de la cultura no es un aspecto baladí. La gráfica popular significa, ni más ni menos, la capacidad de una sociedad para autoabastecerse de un universo simbólico propio sin la mediación de terceras partes.

Su desafío no reside en la profundidad o delicadeza de sus obras sino en dar con la fórmula de la aceptación social. Se genera, así, una comunicación de carácter horizontal, integrada, masiva, fácil de asimilar y poco exigente con el intelecto. Sin embargo, el arte popular posee la capacidad de perpetuar aspectos idiosincrásicos de la comunidad. Este arte anónimo permite atisbar el común denominador de la personalidad colectiva.²⁹

En general, el arte popular suele caracterizarse por su espontaneidad, ligereza, cierta improvisación y las consecuentes “imperfecciones” que ello acarrea.

6.2.1. LA ROTULÍSTICA COMO MANIFESTACIÓN CULTURAL POPULAR

Toda sociedad organizada está inexorablemente asociada a una determinada cultura, y la evolución de la una significa necesariamente la transformación de la otra.

El antropólogo inglés de finales del siglo XIX, Sir Edward Taylor (“Cultura Primitiva”, 1871), define la Cultura como “el complejo que incluye conocimientos, creencias, arte, moral, ley, costumbres y otras capacidades y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de la sociedad.” El contemporáneo Ralph Linton,

TIPOGRAFÍA POPULAR URBANA

Los rótulos del pequeño negocio en el paisaje de Bilbao

³⁰ CHAVES, Norberto. *El diseño invisible*. Editorial Paidós SAICF. Buenos Aires. 2005. P. 19.

³¹ SANCHEZ, América y CHAVES, Norberto. "El patrimonio gráfico y su recuperación". *VVAA. tipoGráfica* n° 47. P. 11.

³² MARGOLIES, John y GWATHMEY, Emily. *Signs Out of Time*. Abbeville Press Inc. Nueva York. 1993. P. 9.

³³ McLUHAN, Marshall y CARSON, David. *The book of probes*. Ginko Press, Inc. EE.UU. 2003. P. 455.

también antropólogo, la define como “la configuración de la conducta aprendida y de los resultados de esa conducta, cuyos elementos comparten y transmiten los miembros de la sociedad.” Norberto Chaves amplía el círculo y, admitiendo que conforma un gigantesco y enmarañado sistema de reglas, afirma que la cultura es “una dimensión que impregna la totalidad de los planos de la vida social.”³⁰ Por esta razón, en determinados contextos, “cultura” se emplea como sinónimo de comunidad.

La cultura, por tanto, posee una doble entidad: implícita y explícita. La cultura posee una vertiente inmaterial, cognitiva y otra vertiente material, patrimonial. Por un lado, tenemos el modo en que los miembros de la sociedad, individual y colectivamente, tienen de apreciar, interpretar, valorar y organizar el mundo circundante, incluyendo el código de conducta adquirido por el individuo como parte del grupo. Por otro lado, podemos observar las manifestaciones concretas de tal conducta. Esto vendría a ser el conjunto de manifestaciones, objetos y artefactos que conforman el patrimonio cultural.

La posición de un grupo culturalmente unificado ante los aspectos prácticos, éticos y estéticos de la vida ha dado lugar a expresiones tangibles de la cultura como, por ejemplo, obras de ingeniería, pautas de comportamiento u objetos artísticos. La evidencia demuestra que cada sociedad/cultura tiene su manera peculiar de ubicarse en el mundo, lo cual se manifiesta, entre otras cosas, en la diversidad de estilos estéticos resultante. Cada cultura maneja unos criterios estéticos que premian o desaprueban el uso de determinados rasgos formales. Estos criterios son hondamente asimilados por los miembros de la comunidad y se expresan no sólo en las obras solemnes sino también en los ornamentos más modestos y cotidianos.

Los museos etnográficos guardan valiosas muestras del arte popular que nos remite a culturas pasadas y presentes. A través de tales obras nos es más fácil comprender cómo eran las sociedades que las crearon y cuáles eran sus circunstancias.

“La gráfica espontánea y la artesanal forman parte del patrimonio cultural. Asumir este hecho implica no sólo recuperar la memoria gráfica sino también superar las falsas recuperaciones; tanto la «retro» como la «pop».”³¹ Como es natural, la auténtica expresión popular debe surgir de los deseos y responder a las necesidades de la gente llana y, en este caso, del pequeño comerciante. Las recreaciones nostálgicas idealizadas de carácter esteticista, por mucho que compartan aspectos de forma, no son fruto del mismo impulso generativo popular. Estos *revivals* de aspecto conservador no son otra cosa que espectáculo *kitsch*.

John Margolies y Emily Gwathney publicaron en 1993 el resultado de su “safari” fotográfico a través de los viejos rótulos americanos. En sus comentarios no dudan en tildar estos artefactos como una moderna y comercial forma de *folk art*.³² Marshall McLuhan también considera los anuncios como un arte popular siendo, en consecuencia, anónimo y fruto de la suma de las habilidades de la comunidad.³³



060. Toulouse-Lautrec. Cartel (detalle).



061. Jules Cheret. Cartel.

La gráfica comercial no tiene porqué estar reñida con la actividad artística. Reconocidos artistas como Henri Toulouse-Lautrec trabajaron como cartelistas de éxito al margen de los dictados de la academia. Hoy en día, sus obras comerciales son valoradas en términos artísticos.

³⁴ GARCÍA, M^a Soledad. "Arte y publicidad" VVAA. *100 años de cartel español. Publicidad comercial (1875-1975)*. Centro Cultural Conde Duque. Madrid. 1985. P. 61, citado por 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. 20.

Pues bien, nuestra hipótesis contempla el conjunto de rótulos comerciales a modo de arte popular contemporáneo, expresión representativa de la sociedad urbana del Bilbao del s. XX. No se trata en absoluto de una lectura cerrada ni monolítica, pero nos puede servir para conocer y comprender mejor cómo es y ha sido la sociedad bilbaína durante la última centuria.

6.2.2. LOS RÓTULOS COMERCIALES EN EL ARTE

La divisoria que separa arte culto y popular no es impermeable. De hecho, la separación de ambos grupos se hace dificultosa y sujeta a prejuicios y arbitrariedades. ¿Cómo debemos apreciar la obra, por ejemplo, de Toulouse-Lautrec? Lo popular pasa a ser elevado según sea admitido por el voluble criterio de la oficialidad.

Lo cierto es que los autores populares se nutren de modelos académicos o de tendencias observadas en la vanguardia artística, aunque la interpretación de éstos sea un tanto *sui generis*. Por la otra parte, el artista necesita alimento espiritual y este nutriente se encuentra muchas veces en los elementos de la vida cotidiana. El arte, de manera recurrente, incorpora y refleja aquello que rodea a la vida del autor. Así pues, el arte consagrado también se ha hecho eco de los signos distintivos de la vida urbana moderna como son la gráfica y la tipografía popular.

Si entendemos que los anuncios publicitarios pertenecen al ámbito de lo popular, observamos que buena parte de las Vanguardias Históricas de entreguerras admiran y adoptan la capacidad creativa y expresiva de la publicidad. Resulta significativo en este sentido el escrito que en 1928 firmaron conjuntamente Salvador Dalí, Lluís Montanya y Sebastià Gasch: “El anuncio comercial nos produce una emoción de orden infinitamente superior a la que nos producen los kilómetros de pintura cualitativa que infestan nuestros salones. El anuncio comercial está regido por leyes de COMPOSICIÓN y de ECONOMÍA que han gobernado las producciones de las épocas más florecientes”. Evidentemente no redactaron el texto pensando en los rótulos pero seguidamente hacen una puntualización que puede asignárseles perfectamente. “Hablamos, claro está, del anuncio estrictamente comercial, antiartístico, americano de preferencia. El anuncio presidido por la sobriedad tipográfica más absoluta y totalmente virgen de inútil ornamentación, que nos emociona por la alegría de sus proporciones, por la persuasión de las relaciones numéricas, por la exacta distribución de los elementos.”³⁴

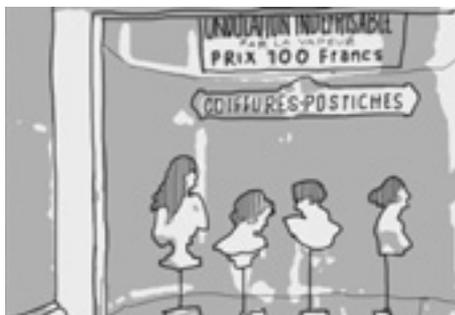
En tono francamente más poético, el co-fundador del movimiento surrealista parisino Louis Aragon se declara su admiración hacia los brillantes rótulos callejeros (*Les Beaux Quartiers*, 1936). Aunque Aragon y los surrealistas encontraban algo más que belleza en estas piezas publicitarias, seguramente veían en ellos la fascinación de los *objets trouvés*. “El poeta asume de nuevo el antiguo rol del profeta nacional capaz de leer augurios, no ya en las entrañas de animales, sino,

TIPOGRAFÍA POPULAR URBANA

Los rótulos del pequeño negocio en el paisaje de Bilbao



062. Eugène Atget. Fachada.



063. Eugène Atget. Escaparate.

El fotógrafo francés Eugène Atget comenzó su serie de retratos urbanos parisinos en 1898. Buena parte de su obra se centra en escaparates y fachadas de comercios. Observador detallista, Atget trabajó siempre con una vieja cámara de placas de 18x24 cm. Ante el ofrecimiento de una Rolleiflex instantánea por parte de Man Ray, éste la rechazó argumentando que aquella moderna cámara era más rápida que sus propios pensamientos.



064. Walker Evans. Truck (detalle).

Walker Evans es considerado uno de los fotógrafos documentalistas de mayor talento dentro de su generación. Este fotógrafo desarrolló una extensa línea de trabajo centrada en los rótulos comerciales.

³⁵ RAINE, Katherine. "David Gascoyne and the Prophetic Role" en *Defending Ancient Springs*. OUP. 1967. Citado por ALLAN, David en "Mass Observation: el clima cultural" en AAVV. *Ciudad*. Catálogo de PHE05. Madrid. 2005. P. 131.

³⁶ GALASSI, Peter. *Walker Evans & Company*. The Museum of Modern Art. Nueva York. 2000. P. 161.

literalmente, en lo que está escrito en los muros.”³⁵ Para los surrealistas, el rótulo y el anuncio publicitario constituían uno de los signos más elocuentes de la absurda formalidad burguesa, objeto siempre de sátira por parte de estos artistas.

Durante el primer cuarto del siglo XX, el predecesor del surrealismo Eugène Atget retrató con enorme sensibilidad la ciudad de París. Uno de los motivos callejeros que llamaban poderosamente su atención eran los escaparates, en cuya combinación con la imagen reflejada ya se adivina el *collage* surrealista. Como elementos adyacentes, los rótulos y fachadas completas de comercios también fueron señalados a través de su obra.

El Futurismo también se veía fascinado por la modernidad industrial y la publicidad era una importante manifestación de aquella nueva época. Artistas como Fortunato Deperó colaboraron en la publicidad comercial creando magníficas obras (tipo)gráficas. Actualmente, desaparecida su función comercial, estos diseños son considerados por su valor artístico.

El Constructivismo ruso ignoró deliberadamente las artes académicas y elevó las artes funcionales al primer plano. Para estos artistas revolucionarios, la publicidad, el diseño, las artes escénicas y la arquitectura eran las únicas modalidades artísticas que merecía la pena cultivar. La rotulación en los espacios públicos, incluidos los letreros comerciales, cobró una importancia nunca antes alcanzada.

Al otro lado del océano, el fotógrafo norteamericano Walker Evans refleja en numerosas obras la fascinación que le producían los grandes letreros publicitarios. Parece ser que inició su actividad fotográfica después de un inspirador viaje a París, hacia 1927, donde posiblemente conoció la obra de Eugène Atget. Retratista de los espacios públicos, colaboró con la FSA (Farm Security Administration) en la documentación gráfica de las penurias sociales durante la Gran Depresión, con cuyas imágenes alcanzó su mayor fama. A lo largo de toda su extensa carrera, desde los años 1920 hasta su muerte en 1975, Walker Evans ha retratado rótulos comerciales urbanos como signos de la cultura y sociedad de su tiempo. Buen número de sus fotografías documentan, en rigurosa visión frontal, el aspecto de talleres y comercios a lo largo del Medio Oeste americano. Evans apreciaba indudablemente los rótulos manuales, muy habituales hasta mitad de siglo, que de algún modo representaban la supervivencia de un modo de hacer popular, del folklore preindustrial. En sus viajes por Cuba y Centroamérica deja bien patente su fascinación por las fachadas rotuladas de tiendas y tabernas. No obstante, el sentido ecuánime de su fotografía incluye no sólo las singulares piezas populares sino también los aseados anuncios de la publicidad profesional americana. Algunas de sus instantáneas muestran, bajo la inclemente luz del sol, el artificio de los majestuosos rótulos luminosos en lo alto de los edificios. Ambos tipos de rótulos son reflejo, al fin y al cabo, de la sociedad que Evans quiere retratar.³⁶



065. Walker Evans. *Roadside*. 1936



066. Fotograma de Berlin, *Sinfonía de una gran ciudad*.



067. Fotograma de *Taxi Driver*.

Son numerosas las obras cinematográficas en las que se recurre a la rotulación comercial para caracterizar las escenas del entorno urbano moderno.

³⁷ GALASSI, Peter. *Op. cit.* 2000. P. 179.

³⁸ KLEIN, William. "Las ciudades de William Klein" en AAVV. *Ciudad*. Catálogo de PHE05. Madrid. 2005. P. 116.

³⁹ BERNARDÓ, Jordi. *Very Very Bad News*. Actar Editorial. Barcelona. 2002.

⁴⁰ SENIE, Harriet. "Towards a History of Artists' Billboards" en AAVV. *Billboard, Art on the Road*. Mass MoCA. Massachusetts. 1999. P. 18.

⁴¹ FAERNA, Jose María. *Pop Art*. Ediciones Polígrafa S.A. Barcelona. 1998. P. 8.

⁴² HONNEF, Klaus. *Pop Art*. Taschen GmbH. Madrid. 2004. P. 6.

Pero no fue éste el único fotógrafo americano de renombre que mostró un abierto interés por la rotulación comercial en relación a la sociedad urbana de su tiempo. También tenemos a Russell Lee, en los años treinta; Todd Webb, en los cuarenta y Lee Friedlander, quien recopiló una interesante serie fotográfica entre los años 1979 y 1987 titulada “Letters from the People”.³⁷ Será, de todas formas, William Klein el fotógrafo que mejor captura la fuerza expresiva de los rótulos comerciales en su contexto socio-cultural de la ciudad moderna. Klein, extranjero en su propia ciudad³⁸, además de Nueva York retrató las calles de Roma, Moscú y Tokio. En todas estas series, los rótulos adquieren una presencia esencial en la caracterización de los lugares.

En un ámbito más cercano, resulta inconcebible la obra del fotógrafo Jordi Bernardó sin el decisivo aporte paisajístico de la rotulación urbana. Su libro “Bad News”³⁹ realiza un atípico recorrido a lo largo del mundo en el que se huye deliberadamente de los tópicos identitarios oficiales. La rotulación ayuda a ubicar las coordenadas geográfico-culturales a la vez que aporta pistas sobre el modo de vida propio de cada lugar.

El cine, por supuesto, también se ha hecho eco de los letreros como elementos inherentes a la vida urbana. En buena parte de los films, la rotulación comercial no se limita a rellenar el decorado sino que adquiere un papel con verdadera carga dramática. Martin Scorsesse así lo entendió en *Taxi Driver*, enfatizando la soledad del personaje a través del contraste con los refulgentes reclamos callejeros de Manhattan. John Cassavettes en *El asesinato de un corredor de apuestas chino* redundante en la falsedad de las relaciones sociales al incluir escenas cruciales con el rótulo del local de *strep-tease* como telón de fondo. Frank Capra, en *Qué bello es vivir*, recurre a los rótulos luminosos para representar la ciudad moderna y deshumanizada. Fritz Lang en *Metrópolis*, aunque se vale principalmente de la arquitectura expresionista, no desaprovecha la inclusión de rótulos publicitarios en su caracterización de la gran ciudad industrial. Walter Ruttmann en la temprana película documental *Sinfonía de una gran ciudad* describe distintas escenas del Berlín de 1927 en las que los rótulos son elementos imprescindibles de su naturaleza urbana.

No obstante, será el Pop Art quien recoja de manera más evidente la influencia de la gráfica popular, incluyendo explícitamente la rotulación comercial.⁴⁰ Para los años cincuenta, en Estados Unidos y en Gran Bretaña, lo popular ya no era sinónimo de lo artesanal sino de los medios de comunicación en masa. Esta corriente artística utilizó los materiales y los recursos retóricos de la publicidad en un contexto propiamente artístico.⁴¹ El término Pop Art empezó a utilizarse del mismo modo que “cultura popular” para designar la creación artística interesada en el colorido y el vocabulario de los medios de comunicación comerciales. “En sus pinturas y esculturas celebraban el idioma de la cultura urbana de las grandes ciudades, los anuncios, los cómics, la fotografía y el diseño, a veces con finalidades afirmativas y otras, críticas.”⁴² Ciertamente, las escenas del Pop Art se debaten entre



068. Richard Estes. *Supreme Hardware*. 1974.



069. Richard Estes. *Grant's*. 1972.



070. Richard Estes. *Movie Center (detalle)*. 1968.

Sin duda, la ciudad por antonomasia del siglo XX ha sido Nueva York. La espectacularidad de sus reclamos comerciales no pasó desapercibida para los artistas cercanos al Pop. El meticuloso Richard Estes dedicó su obra pictórica a la plasmación de diversas escenas urbanas -escenografías, cabría decir- en las que los rótulos son protagonistas absolutos.

⁴³ SENIE, Harriet. Op. cit. 1999. P. 19.

⁴⁴ FAERNA, Jose María. *Pop Art*. Ediciones Polígrafa S.A. Barcelona. 1998. P. 8.

⁴⁵ PERREAULT, John. "Richard Estes" en MEISEL, Louis K. *Richard Estes. The complete paintings 1966-1985*. Harry N. Abrams, Inc. Publishers. Nueva York. 1986. P. 23.

la fascinación y la evidencia de un gran vacío en el opulento modo de vida de la sociedad de consumo.⁴³ No hay más que mirar por la ventana del famoso *collage* de Richard Hamilton *What makes today's homes so different, so appealing?* La ciudad moderna no es tal si no exhibe rótulos comerciales.

Robert Rauschenberg incluye en sus composiciones objetos de uso cotidiano e insignias estandarizadas de la cultura popular producidas en masa. Edward Ruscha recrea estilizadamente la escenografía de una gasolinera con el significativo rótulo de “standard”, también retrata la silueta tipográfica de Hollywood o se hace eco de uno de los rótulos más conocidos del mundo, el virtual “20th Century Fox” de las producciones cinematográficas. Tom Wesselmann recortaba fragmentos directamente de las vallas publicitarias para elaborar sus *collages* de finales de los cincuenta.⁴⁴

Pero el caso más palpable puede ser el del pintor fotorrealista norteamericano Richard Estes, quien retrató numerosas escenas callejeras en Nueva York durante la década de 1970. En su colección de paisajes urbanos presentada en 1978 bajo el título de *The Urban Landscape*, Estes se esfuerza en reproducir a todo detalle vistas de la que fuera indiscutible metrópolis del siglo XX. Admirador de paisajistas urbanos como Canaletto y Vermeer⁴⁵, el artista gusta de reproducir brillantes escenas contemporáneas en las que abundan las fachadas de comercios y escaparates. En su caso, los letreros no son meros accidentes o detalles secundarios. Los rótulos son parte esencial del retrato urbano que Estes quiere plasmar. Obras como *Supreme Hardware* (1974), *Gordon's Gin* (1968) o *Grant's* (1972) serían inconcebibles sin los rótulos comerciales ya que éstos constituyen el motivo pictórico principal. En el resto de la colección, los letreros son elementos omnipresentes, fundamentales en la caracterización del paisaje urbano moderno.

A través de este apresurado repaso comprobamos que el arte consagrado refleja la importancia de los rótulos como actores imprescindibles en la escena urbana moderna.

6.3. LA TIPOGRAFÍA POPULAR Y EL DISEÑO DE VANGUARDIA

Casi todos los letreros confeccionados a mano muestran una serie de errores tipográficos involuntarios. Como ya se ha explicado, los más comunes son: desajustes en el interletraje, falta de alineación, diferentes escalas, diversos grosores, excesiva geometrización y soluciones dudosas en las partes conflictivas de algunas letras.

La mayoría de estos errores han quedado solventados en el diseño convencional gracias a la composición computerizada de textos. Sin embargo, en ciertos sectores vanguardistas del diseño gráfico se echa de menos la calidez de aquéllas

TIPOGRAFÍA POPULAR URBANA

Los rótulos del pequeño negocio en el paisaje de Bilbao



071. Saul Bass. Cartel y créditos de cine. 1959.

La influencia de la tipografía popular en el diseño de vanguardia no es un fenómeno novedoso. El diseñador norteamericano Saul Bass llevó a cabo brillantes trabajos mediante una tipografía informal e irregular.

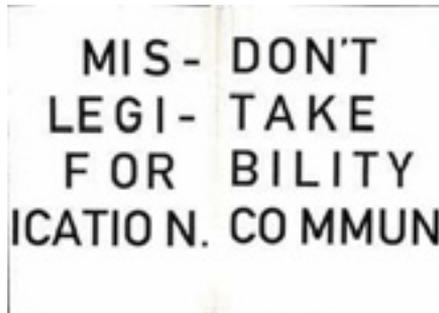


072. Portada libro.

Ahora que la tecnología digital permite la inalterable exactitud, algunos diseñadores regresan al "error" como recurso expresivo.



073. Neville Brody.



074. David Carson.

El diseñador David Carson, en las antípodas de los tipógrafos de la modernidad, experimenta llevando la tipografía hasta el límite de lo legible.

⁴⁶ SANCHEZ, América y CHAVES, Norberto. "El patrimonio gráfico y su recuperación". VVAA. *tipoGráfica* n° 47. P. 7.

⁴⁷ KERLOW, Isaac Víctor. "Gráfica funcional popular mexicana" VVAA. *Sensacional de diseño mexicano*. Trilce Ediciones. Mexico. 2001. P. 15.

⁴⁸ JAMESON, Frederic. *El posmodernismo o la lógica cultural del capitalismo avanzado*. (Título original: *Postmodernism or the Cultural Logic of Late Capitalism*. New Left Review, Ltd. Oxford. 1984.) Ediciones Paidós Ibérica. Barcelona. 1991. P. 13.

imperfecciones tan humanas. Norberto Chaves y América Sanchez critican severamente el endogámico círculo en el que ingresó la práctica del diseño. A causa de la ruptura que trajeron los programas funcionalistas de la era industrial, el diseño se desembarazó de la herencia histórica, las raíces tradicionales o las referencias locales. El diseño, comprendiéndose a sí mismo como una pura doctrina científica, se alimentó de la ilusión por la creación *ex novo*, sin ningún tipo de atadura al arte popular. “Más allá de las indudables aportaciones del diseño moderno, un contexto decididamente hostil al patrimonio lo ha enclaustrado en una manía autorreferencial. Remastica sus propios productos manierizándolos permanentemente, privándose así de la diversidad de alimentos indispensables para satisfacer necesidades tan dispares como lo son, en nuestro caso, las del vasto campo de la comunicación gráfica.”⁴⁶

De hecho, reputados diseñadores de la era digital se caracterizan por la búsqueda deliberada de imperfecciones tipográficas en sus composiciones: el estudio Leterror, David Carson, Art Chandry, etc.

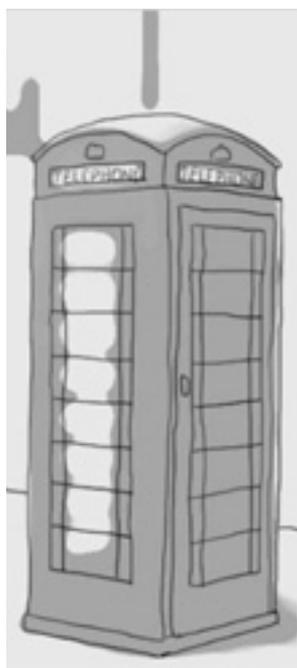
“Un rápido vistazo a los concursos y anuarios internacionales del diseño gráfico de la última década (en referencia a los años noventa) revela claramente que las normas dominantes han cambiado de un estilo ordenado, impersonal e incluso frío, a soluciones más juguetonas, personales y hasta caóticas, sobre todo en los ámbitos de la tipografía y la ilustración comercial. No cabe duda de que la gráfica popular ha jugado un papel primordial en esta evolución estilística. Cientos de ilustradores premiados internacionalmente han desarrollado su estilo personal, basado en los tonos originales y folklóricos de la gráfica popular. Decenas de fundiciones tipográficas han desarrollado cientos de tipos de letra, que recuperan la ligereza y el carisma de las letras dibujadas por rotulistas aficionados de todo el orbe. De hecho, la gran mayoría de las fundiciones digitales alternativas, como Émigre, FontShop, T-26 y House Industries, entre otras, ha enriquecido sus catálogos con nuevos tipos, basados en la gráfica popular, el graffiti, los videojuegos y el hip-hop.”⁴⁷

El postmodernismo ha derribado la secular frontera entre el arte de élite y el comercial o de masas, según Frederic Jameson. Este autor afirma que los productos de la “industria de la cultura” que tanto criticaron los ideólogos de la modernidad son ahora referencia para las creaciones postmodernas. “En efecto, lo que fascina a los posmodernismos es precisamente todo este paisaje *degradado*, feista, *kitsch*, de series televisivas y cultura de Reader’s Digest, de la publicidad y los moteles, del último pase y de las películas de Holliwood de serie B, de la llamada paraliteratura, con sus categorías de lo gótico y lo románico en clave de folleto turístico de aeropuerto, la bibliografía popular, la novela negra, fantástica o de ficción científica: materiales que ya no se limitan a *citar* simplemente, como habrían hecho Joyce o Mahler, sino que incorporan a su propia esencia”⁴⁸

La dinámica del consumismo necesita un incesante flujo de nuevos estilos estéticos que conformarán, una vez domesticados, las modas. “La producción estética actual

TIPOGRAFÍA POPULAR URBANA

Los rótulos del pequeño negocio en el paisaje de Bilbao



074. K-6. Gilles Gilbert Scott. 1935.



075. Routemaster de 1954.



076. Modelo actual.

La originalidad en el diseño, aunque sea sobre objetos funcionales de uso común, dota de identidad al paisaje en el que se ubican.

Lo original, lo particular, genera sentido de lugar.

⁴⁹ JAMESON, Frederic. Op. cit. 1991. P. 18.

⁵⁰ Curiosamente, varias unidades de trolebús de dos pisos, del modelo BUT Q1 de London Transport, fueron adquiridas en 1963 para su empleo en el transporte urbano bilbaíno. Dos de las unidades fueron reconvertidas en autobús con tracción a motor de explosión. CAVA, Begoña y ZURIMENDI, Miguél Martín. Breve historia del transporte urbano de Bilbao. Ayuntamiento de Bilbao. Bilbao. 2000. P. 141.

⁵¹ Sir Gilles Gilbert Scott es autor de obras arquitectónicas industriales tan emblemáticas como la planta eléctrica de Battersea, en Londres.

⁵² BYRNE, David. "Nostalgia por lo real, o lo malo es bueno" VVAA. *Sensacional de diseño mexicano*. Trilce Ediciones. Mexico. 2001. P. 19.

⁵³ *Ibidem*.

se ha integrado en la producción de mercancías en general: la frenética urgencia económica de producir constantemente nuevas oleadas refrescantes de géneros de apariencia cada vez más novedosa (desde los vestidos hasta los aviones), con cifras de negocios siempre crecientes, asigna una posición y una función estructural cada vez más fundamental a la innovación y la experimentación estética.”⁴⁹ Agotados y paralizados los proyectos estilísticos de ideología moderna, los productores de cultura no tienen otra opción que volver la mirada hacia el pasado, rescatando superficiales *revivals*, o bien nutrirse de los fenómenos estéticos marginales. Hace años que la estética e indumentaria de la “contracultura” moderna entró a los escaparates de los grandes almacenes. El macro sistema comercial, en su faceta de marketing, “descubre” las ventajas de la gráfica popular que él mismo está desplazando. Es así como se observa cierta curiosidad por parte del diseño profesional hacia características propias de la gráfica popular.

Espacios artificiales concebidos como espectáculo de índole comercial, como los “parques temáticos”, evidencian cómo la producción cultural del capitalismo avanzado devora los referentes icónicos particulares. En el complejo turístico levantino Marina D’Or está proyectada una zona comercial que simula el centro de Londres, el “London Bus Pub”. El modelo de autobuses que completa el decorado es el emblemático *Routemaster* de dos pisos, aunque en la verdadera capital británica hayan sido ya reemplazados por impersonales modelos más eficaces y modernos.⁵⁰ Lo mismo ocurre con el clásico modelo de cabinas telefónicas (*K2*) diseñadas en 1924 por el arquitecto Gilles Gilbert Scott.⁵¹ La singularidad aporta relieve, distinción y sensación de lugar. Cuando las grandes corporaciones quieren agradar a su público, no dudan en recurrir, entre otros, a elementos peculiares desarrollados por las culturas locales.

El artista David Byrne afirma que la clave de esta vuelta hacia la estética popular se encuentra en que el comercio a escala humana es de mejor calidad (y calidez) que el de las grandes cadenas y eso es claramente percibido por el público. En referencia a una muestra fotográfica de la gráfica popular mexicana, Byrne afirma lo siguiente: “desde luego que el boceto mal hecho y la pintura desgarrada que vemos en la mayoría de estas imágenes son graciosos, pero todo el mundo sabe que, al igual que estas imágenes, un *taco* callejero sabe mejor que uno de Taco Bell. Y ese es el meollo del asunto.”⁵² Continúa su razonamiento indicando que “cuando uno ve un anuncio o una estructura como los que aquí se presentan (gráfica popular), supone de manera natural que va a recibir atención personal por parte del vendedor. Acaso no será una atención magnífica, pero sí mejor que la fría actitud burocrática que acompaña a los productos del mundo globalizado. (...) Estos comerciantes le brindarán a uno un trabajo honesto, a diferencia del trabajo pormenorizado y compartimentado de un *experto* extranjero.”⁵³

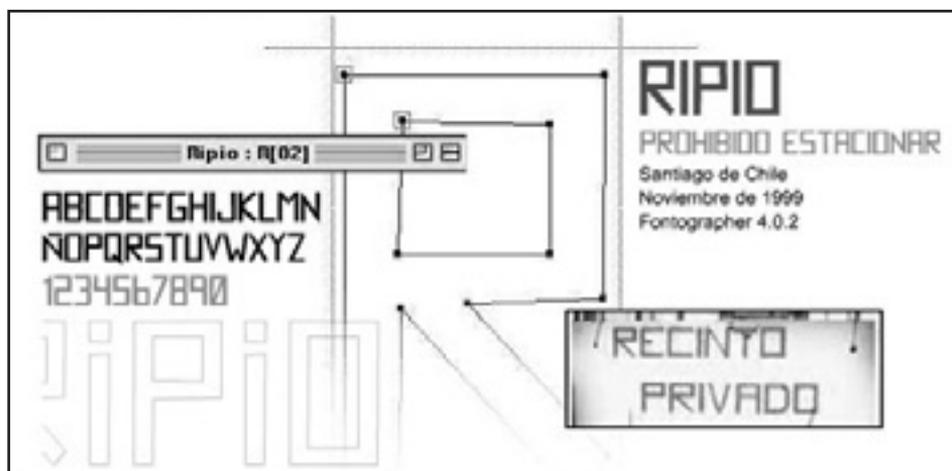
“Hoy que el diseño *perfecto* es posible con el click del mouse, el mundo industrializado ha empezado a sentir nostalgia por el diseño *imperfecto*. Ahora que los artefactos computerizados dominan nuestras vidas comenzamos a darnos

TIPOGRAFÍA POPULAR URBANA

Los rótulos del pequeño negocio en el paisaje de Bilbao



077. Composición con tipos de Letterror.



078. Muestra del tipo Ripio. TCL.

La fuente tipográfica bautizada por TCL como "Ripio" recoge un estilo característico de rotulación amateur.

Este tipo de inspiración popular bien podría trasladarse a este lado del Atlántico.



079. Plaza de San Pedro.



080. Indalecio Prieto.

⁵⁴ BYRNE, David. Op. cit. 2001. P. 17.

⁵⁵ VAN ROSSUM, Just y VAN BLOCKLAND, Erik. "Letterror" VVAA. *Belio* n° 8. Belio S.C. Madrid. 2002. P. 22.

cuenta, poco a poco, de lo que falta en el mundo altamente tecnificado. Advertimos que a veces una línea chueca tiene más vitalidad que una irreprochablemente trazada y que una grabación que tiene la cantidad exacta de distorsión y color que le añaden los equipos antiguos muchas veces resulta preferible a una copia perfecta.”⁵⁴

Los tipógrafos Just van Rossum y Erik van Blokland, fundadores del estudio Letterror, presentaron en 1990 una fuente tipográfica mutante: la Beowolf. Este tipo fue el primero de una serie denominada “Randomfonts”, letras cuya forma cambia cada vez que se imprimen. Estas fuentes modifican algunos parámetros del código PostScript con el fin de alterar aleatoriamente los perfiles de los caracteres. De este modo, nunca se imprimen dos letras iguales. Paradójicamente, se busca el error de origen analógico en el exacto sistema informático.⁵⁵

En América Latina, donde la gráfica comercial popular goza de una amplia expansión, son numerosas las iniciativas que vuelven su mirada hacia la tipografía amateur. En países como Argentina, Chile, Colombia y México han surgido interesantes proyectos que tratan de reconstruir puentes entre el diseño profesional y la práctica popular. Agotados los asépticos programas del Estilo Internacional, estos diseñadores han encontrado en la gráfica popular un verdadero filón de fórmulas estéticas, retóricas y de comunicación. (Ver capítulo 2.4.2.)

El proyecto Popular de Lujo, en Colombia, es una de las iniciativas más ricas en el reconocimiento del potencial comunicativo de la gráfica popular urbana. Los diseñadores Juan Esteban Duque, Roxana Martínez y Esteban Ucrós han comprendido que la modernidad no tiene porqué estar reñida con la tradición vernácula. Desde Popular de Lujo, se afirma la idea de que la élite del diseño debe sacudirse la arrogancia y debe también abrir sus ojos a las originales fórmulas de la publicidad no profesional. A través de proyectos como el Rescate de Tipografías Urbano-Populares (Chile) o Santotipo (Argentina), formas vernáculas de tipografía son restituidas para el uso informatizado. Con ello, el diseño gráfico de última generación se reconcilia con la creatividad y la frescura que siempre ha caracterizado a la gráfica popular.

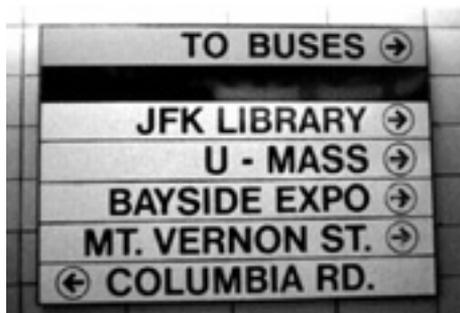
6.4. DISEÑO GLOBAL / DISEÑO LOCAL

Con el fin de discernir más nítidamente las cualidades de la cultura popular, pasemos a detallar las características inherentes al diseño según se plantee a nivel global o desde una perspectiva local.

Existe una serie de características imputables a los diseños concebidos para un uso global. Se trata de diseños con un alto contenido racional, interpretables desde la lógica, muy universales en el código y sujetos a una sistematización convencional.

TIPOGRAFÍA POPULAR URBANA

Los rótulos del pequeño negocio en el paisaje de Bilbao



081. Panel metro de Boston (EE.UU.).



082. Camino de Artazu.

Los diseños para uso global deben ser muy netos, lógicos y racionales; en la línea de lo proyectado por el Estilo Internacional. Los diseños para ámbitos locales, en cambio, admiten un mayor índice de creatividad y componente emocional.

La claridad inequívoca necesaria en la comunicación global corre el riesgo de arrojar resultados fríos e impersonales. La diversidad de planteamientos particulares del diseño local aporta una calidez mucho mayor. En este caso, el riesgo suele agazaparse en la inexperiencia de los autores que en ocasiones desconocen las más básicas reglas de la comunicación gráfica.



083. Plaza del Carmen.

Este bar de Santutxu se permite un desparpajo creativo que el diseño global no acostumbra a rozar. La parodia del conocido logotipo cinematográfico sólo funciona desde la jerga en castellano.

⁵⁶ GUBERN, Román. *La mirada opulenta*. Ed. Gustavo Gili S.A. Barcelona. 1987. P.94.

Son diseños inequívocos, eficaces para un ámbito internacional o para usuarios de diversa procedencia. Uno de los más claros ejemplos lo constituye la señalética de los aeropuertos.

En el otro extremo, nos encontramos con un diseño destinado a ámbitos locales en los que el componente emocional va a jugar un gran papel. La subjetividad del lenguaje empleado va a otorgarle un ventajoso relieve en su área de influencia. No es inusual que empleen cierto código “en clave”, con guiños al público local.

En general, la creatividad encuentra un terreno más propicio en los diseños de tipo local que en los globales.

J. M. Trías, en la conferencia del Sign de 2004, apuntaba que cualquier diseño se lleva a cabo sobre tres variables: la razón, la función y la emoción. La parte racional tiene que ver con la claridad del enunciado semántico, con la facilidad para su comprensión desde la lógica. La parte funcional, con la legibilidad de la composición, la tipografía adecuada, etc. Y, por último, la parte emocional consta de la aportación subjetiva, artística y creativa del diseño.

Este reconocido profesional explica que los diseños de ámbito global necesitan grandes dosis de razón y de funcionalidad. Cuanto mayor sea la cantidad de destinatarios, o más diversos sean éstos, más explícito e inequívoco debe ser el diseño. Por el contrario, opina que la dimensión local de un diseño admite y reclama mayores dosis de carga emocional. Trías expone que la parte creativa del diseño tiene mucho de local, ya que se inspira en detalles particulares y emplea códigos de significación basados en el conocimiento del contexto cultural. Así mismo, aclara que rara vez se da el caso de un diseño íntegramente racional, sin un ápice de creatividad emocional. Lo más común es que participe, en mayor o menor medida, de los tres componentes. Por poner un ejemplo, un programa de señalética tendrá mucho de funcional, estará regido por un criterio bastante racional e incluirá una pequeña parte de contenido emocional, lo mínimo para que no resulte hostil. El cartel anunciador de una feria taurina, por contra, desplegará un reclamo de alto contenido emocional y restringirá las cuestiones funcionales y racionales al nivel mínimo necesario para su lectura y comprensión. Evidentemente, el cartel taurino hunde sus raíces en la tradición española y apela, mediante sus significantes visuales, a un hondo sentimiento de pertenencia a las tradiciones y cultura local. En cambio la señal de “prohibido estacionar” o “servicio de caballeros” no despierta en su enunciado informativo reacción alguna de tipo emocional.

El diseño de señalética para uso internacional lleva mucho camino recorrido en este debate. “El desarrollo de repertorios de símbolos normalizados se produjo sobre todo desde 1918, impulsado por el tráfico internacional creciente –entorpecido por la pluralidad idiomática–, así como por la transnacionalización de los procesos y productos industriales y comerciales.”⁵⁶ El código de circulación de pronto necesitó de un sistema fácilmente comprensible y universal para regular el tráfico



084. Señales de peligro en Grecia, Francia e Islandia.

Aunque el Protocolo de Ginebra sobre carreteras y transportes establecía un criterio unificado para la señalización vial, el tratamiento de los pictogramas difiere en cada país. Estos pequeños detalles particulares son "intrusos" locales en un planteamiento de señalética global. Sin embargo, su especificidad aporta sentido de lugar sin poner en peligro la correcta interpretación de su significado.

⁵⁷ 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. 14.

⁵⁸ GUBERN, Román. *La mirada opulenta*. Ed. Gustavo Gili S.A. Barcelona. 1987. P. 95.

⁵⁹ CHAVES, Norberto. *El oficio de diseñar*. Ed. Gustavo Gili S.A. Barcelona. 2001. P. 77.

de vehículos a motor. En Europa, existe una normativa reguladora desde 1931 siguiendo la Convención de Ginebra sobre la unificación de las señales de tráfico. Estos sistemas se basan en la eficacia comunicativa, casi siempre reducida a unas órdenes o indicaciones muy simples.

Cuando se trata de articular un sistema de signos comprensible por un extenso grupo de personas, los signos deben, necesariamente, estandarizarse, con lo que se pierden las peculiaridades culturales e individuales. Las decisiones de diseño que han de tomarse para la creación de tales sememas gráficos deben superar unas estrictas comprobaciones que acaban por eliminar toda huella del autor. El código se hace más universal y eficaz, pero a cambio se obtienen signos fríos e impersonales. “Si esta normalización en grandes zonas del mundo facilita el tránsito del viajero internacional, que así no se siente extraño, su inconveniente es la tendencia a que todos los paisajes parezcan iguales. Es de agradecer que incluso dentro de los países que siguen el protocolo exista una considerable variación en el dibujo y la ejecución de las señales, lo que permite distinguir algo de las características (o las aspiraciones) de países individuales.”⁵⁷

Encontramos frecuentemente en los tratados de estética esta preocupación por la pérdida del sentido de lugar o de rasgos culturales vernáculos a causa de una homogeneización globalizadora. La cuestión empieza a inmischirse en el terreno de la filosofía, ya que se regresa al viejo dilema entre la perfección del sistema o el “calor” propio de lo humano. Cuando confrontamos el término *global* versus *local*, no hacemos otra cosa que contraponer lo supraindividual frente a la persona. Los diseños globales parten de y sirven a corporaciones alejadas del individuo, tales como marcas comerciales o instituciones centralizadas. Quizás por esta razón gastan ingentes cantidades de dinero en insistentes campañas publicitarias que intentan establecer un vínculo emocional y de cercanía con el ciudadano.

“El tema de la normalización y de la estandarización de los símbolos gráficos es una preocupación central de algunos organismos, como la International Standards Organization (ISO), que intenta evitar que la sociedad industrial avanzada se convierta, a través de sus paneles de instrumentos, teclados, instrucciones procesales dibujadas o unidades de medida, en una Babel simbólica que anule las ventajas potenciales de los símbolos gráficos.”⁵⁸ Sin embargo, hay autores que no conciben otro entorno cultural que el heterogéneo, dinámico y múltiple. Para Norberto Chaves, hablar de cultura es hablar necesariamente de pluralidad, de conflicto cultural. “Babel es el modelo.” Y añade que “toda voluntad unificadora estará siempre amenazada de fracaso: quedará reducida a formulaciones ultragenerales y abstractas o será la forma encubierta de un modelo cultural parcial erigido en universal, como es el caso de la llamada *globalización*.”⁵⁹ Seguramente, el término “fracaso” no sea el más adecuado ya que la tendencia apunta hacia el asentamiento de mercados internacionales con estilos de vida y demandas de consumo homogéneas. Lo que Chaves pone en tela de juicio es la categoría que se otorga a la cultura de masas. Afirma que la denominada “cultura

TIPOGRAFÍA POPULAR URBANA

Los rótulos del pequeño negocio en el paisaje de Bilbao

⁶⁰ CHAVES, Norberto. *Op. cit.* 2001. P. 79.

⁶¹ SANCHEZ, América y CHAVES, Norberto. "El patrimonio gráfico y su recuperación". *VVAA. tipoGráfica* n° 47. P. 4.

⁶² ZULAIKA, Joseba. "Tough Beauty: Bilbao as ruin, Architecture, and Allegory". En AAVV. *Iberian Cities*. Hispanic Issues volume 24. Routledge. Nueva York y Londres. 2001. P. 12.

⁶³ ZULAIKA, Joseba. *Op. cit.* 2001. P. 4.

de masas” no es cultura en sentido estricto, entre otras razones, porque “carece de patrimonio asumido como tal. No hay autorreconocimiento en el bien cultural; sólo mantiene con él una relación de simple consumo; carece de memoria-experiencia-aprendizaje, ni practica ninguna forma de plan o proyecto.”⁶⁰ Concluye que la sociedad mundial y masiva ha creado un nuevo modo de “consumo simbólico” ajeno a los mecanismos tradicionales de la cultura.

Norberto Chaves, junto con América Sanchez, se muestran muy asertivos a la hora de analizar las causas de la homogeneización gráfica en nuestras calles. Ambos expertos manejan la hipótesis de que son tres los factores principales que están desalojando la gráfica popular:

- “La pérdida de autosuficiencia cultural por parte de la población y la sustitución de la capacidad productiva por la capacidad de consumo de bienes industrializados.
- La desaparición progresiva de los oficios artísticos y la hegemonía del diseño sobre la producción de la cultura material en todos sus ámbitos y sus niveles.
- La cristalización e implantación, a través del diseño, de una estética industrial rupturista, fuertemente autorreferencial, sin anclajes históricos ni populares, que incentiva la amnesia y la deculturación.”⁶¹

Al hilo de este distanciamiento entre la producción y el consumo cultural cabe señalar que las políticas llevadas a cabo durante la reconversión postindustrial de Bilbao se han inclinado hacia la promoción de productos culturales de carácter global. La millonaria financiación del Guggenheim Bilbao Museoa, costeada por la Consejería de Cultura del Gobierno Vasco, se hace sólo posible a expensas de la congelación de ayudas a otras iniciativas autóctonas.⁶² Es por ello que la llegada de la franquicia artística estadounidense sembró la desconfianza, si no la oposición, de ciertos sectores ligados a la cultura local. Entre ellos cabe destacar al excepcional artista y teórico Jorge Oteiza, quien no sólo vertió sus más amargas críticas sino que se mostró dispuesto a sabotear activamente el proyecto. En su opinión, la instalación del Guggenheim significaba “el fin de la vanguardia modernista europea, el fin de la tradición vasca, el fin de la resistencia revolucionaria artística que él había apadrinado y mantenido con vida, como si de una conspiración desesperada se tratase, desde los años 1950.”⁶³

Queda, pues, patente que los planes estratégicos para el posicionamiento de Bilbao dentro de la red de ciudades postmodernas pasan por la suscripción a modelos estéticos globales. La estética de la sociedad de la información, desarrollada al calor de la red telemática, se desapega de las peculiaridades territoriales y comparte criterios globalizados, aunque no necesariamente uniformes. Si la sociedad de la información no hunde sus raíces en el territorio sino que se configura en el espacio virtual de Telépolis, la estética vernácula entra en vía muerta generándose nuevos modelos de confluencia estética a nivel global.

TIPOGRAFÍA POPULAR URBANA

Los rótulos del pequeño negocio en el paisaje de Bilbao



085. Licenciado Poza.



086. Urazurrutia.

En los últimos años han proliferado franquicias de hostelería que emulan la decoración de los locales tradicionales.

Los hay de pretendida inspiración irlandesa, alemana, mexicana, etc. tal y como ocurre en los grandes centros comerciales de la periferia.

Esta abigarrada composición sobre azulejo imita el estilo y la técnica que podemos observar en las viejas bodegas madrileñas.

Entre Bilbao La Vieja y Abusu aún puede encontrarse un establecimiento que conserva el vetusto nombre de "coloniales".

Los avatares históricos motivaron la modificación de este apelativo por un sustituto más apropiado: "ultramarinos".

⁶⁴ HELLER, Steven. "Arte encontrado y detritus visual" VVAA. *Sensacional de diseño mexicano*. Trilce Ediciones. Mexico. 2001. P. 22.

⁶⁵ *Ibidem*.

⁶⁶ COSTA, Joan. *La imagen de marca*. Ediciones Paidós Ibérica S.A. Barcelona. 2004. P. 179.

⁶⁷ Los letreros de loza vidriada de Nitrato de Chile, diseñados por Mariano Rawicz, llegaron a convertirse en verdaderos iconos del paisaje rural español a causa su profusa presencia en paredes medianeras de las casas al borde de las carreteras. Rawicz, de origen polaco, se afina en España durante los años 1920 como tantos otros diseñadores centroeuropeos huyendo del totalitarismo hitleriano. (SATUÉ, Enric. *El diseño gráfico en España*. Alianza Editorial. Madrid. 1997. P. 241.)

⁶⁸ SATUÉ, Enric. *El diseño gráfico en España*. Alianza Editorial. Madrid. 1997. P. 104.

En sentido inverso, se detecta en la publicidad de ciertas grandes empresas la voluntad de disfrazar su esencia industrial adoptando una imagen más propia de la gráfica popular y de los comercios locales.

“El arte comercial pseudo-vernacular es una vieja estrategia mercantil con nuevo nombre: “autenticidad”. Aunque la nostalgia por lo antiguo apela a nuestras fibras sentimentales mediante la emulación de la imaginería de antaño, ahora un nuevo tipo de diseño gráfico brinda la fuente “verdadera” de un pasado venerable y bien disfrutado que representa la longevidad, veracidad y autoridad.”⁶⁴ Los diseños de carácter global han encontrado en la uniformidad y falta de cercanía la horma de su zapato. “En el mar de Starbucks, McDonalds, Wallmarts, Levi’s, y todas las demás marcas corporativas internacionales, grandes y pequeñas, cualquier cosa que parezca haber sido hecha por un ser humano descuella.”⁶⁵ En lo más íntimo de la satisfacción de las personas se encuentra el agradable reconocimiento de la huella humana, infinitamente más emocionante que la cornucopia de mercancías materiales que nos promete la sociedad de consumo.

6.4.1. REFERENCIAS LOCALISTAS

“Una marca es un signo que diferencia a los productos de sus competidores, y que certifica su origen.”⁶⁶ La denominación de origen, sea oficial o no, incrementa el valor del producto puesto que lo dota de asociaciones cargadas de sugestión. Durante la época colonial, el origen exótico de las mercancías suponía un extra como motivación en el consumo. La revolución técnica que supuso la navegación a vapor introdujo en los mercados europeos numerosos productos novedosos como el tomate, el té, el café, determinadas especias, el cacao o el tabaco. Debido a estas mercancías “coloniales”, los establecimientos de alimentación tradicionales aún conservan en su nombre la docta etimología de “ultramarcinos”. La alusión a legendarias regiones de ultramar espantaba, pues, el complejo de provincianismo y alimentaba las aspiraciones románticas de los consumidores. El *Nitrato de Chile*, publicitado en soberbios letreros de azulejo⁶⁷, significaba algo más que un abono agrícola. El legendario jinete representaba la prosperidad de las Américas en la década de 1930, cuando aquel continente era la “tierra prometida” para tantísimos emigrantes españoles. El incentivo exótico gozaba de tal aceptación que algunas conocidas marcas inventaron procedencias tan ficticias como el *Flan Chino Mandarín*.

Grandes iconos publicitarios son fruto de las alusiones al lugar de origen y no hay que ir muy lejos para encontrarlos. El caso cercano más destacable lo constituye el famoso toro de Osborne. Diseñado en 1956 por Manolo Prieto, la silueta taurina salió de las dehesas andaluzas y fue adueñándose del paisaje ibérico hasta hacerse consustancial a él.⁶⁸ Como podemos comprobar en la actualidad, este toro bravo ha trascendido su identidad de marca para convertirse en símbolo nacional español. En 1992 se prohibió la colocación de vallas publicitarias en las inmediaciones de



087. Anuncio mural.



088. Marca gráfica del Flan Chino Mandarin.

El legendario jinete del Nitrato de Chile, tan abundante en el paisaje rural español, posee un enorme capacidad sugestiva. El idealizado Nuevo Continente se perfila como garante de la calidad del producto.

En otros casos, sin embargo, el fabricante no ha encontrado inconveniente en fantasear con la procedencia del producto.

Real o ficticia, la alusión al lugar de origen ayuda a singularizar la marca.



089. Av. Madariaga.



090. Av. Lehendakari Agirre.

A nivel local, la adhesión identitaria es también uno de los recursos empleados para establecer un lazo emocional con el cliente.

⁶⁹ Catálogo General dl Patrimonio Histórico. Diciembre de 1996.

⁷⁰ COSTA, Joan. *La imagen de marca*. Ediciones Paidós ibérica S.A. Barcelona. 2004. P. 179.

las carreteras, con el consiguiente desmantelamiento de estas magníficas figuras. Por fortuna, las reacciones conservacionistas consiguieron, cuatro años después, la salvación de la especie declarando las vallas de Osborne Patrimonio Nacional.⁶⁹

Sea como fuere, el origen aporta carácter, algo que no pasan por alto algunas de las primeras marcas actuales: “*L’Oreal Paris* es más que *L’Oreal* a secas.”⁷⁰

Ciñéndonos al tema que nos ocupa, observamos que las alusiones al lugar de origen también se dan en los letreros del pequeño comercio. Uno de los recursos usados para dotar de carácter a los comercios es apelar a motivos propios del lugar en el que se ubican. La adhesión al territorio y sus símbolos se fundamenta en el sentimiento de pertenencia a la comunidad, algo muy natural en cualquier latitud. Esta pertenencia al grupo favorece el acercamiento hacia aquéllas personas que compartan dicho sentimiento, con lo que las relaciones de intercambio comercial pueden verse favorablemente incentivadas.

Claro que debemos hacer una distinción respecto al tipo de identidad al que se hace referencia. Los límites entre ambos tipos no están en absoluto definidos pero representan lazos de naturaleza distinta. Por un lado encontramos una alusión a la ciudad o el barrio como territorios sentidos con legitimidad. El comerciante establece un vínculo de cercanía y reconocimiento del lugar inmediato en el que se ubica. Las referencias serán, por tanto, contemporáneas y objetivables. Por otro lado, encontramos un tipo de afirmación de la identidad colectiva en términos de comunidad cultural, étnica o, incluso, nacional. El vínculo de relación con el territorio se traslada al plano de lo mítico, de la tradición cultural, de los símbolos de identidad comunes como *pueblo vasco*.

A este respecto, deberíamos tener en cuenta la importancia que ha tenido el sustrato nacionalista en la sociedad bilbaína a lo largo del siglo XX. Los avatares de la historia han hecho inclinar la balanza hacia uno y otro lado pero la hegemonía del sentimiento nacionalista ha sido muy patente en los últimos cuarenta años. La integración y el prestigio social pasaban, en ciertos sectores mayoritarios, por compartir y exhibir símbolos distintivos de lo vasco. No hay duda de que las claves de pertenencia a la comunidad se encontraban, en gran medida, durante el último tercio del siglo XX, en la identidad político-cultural vasca.

La adhesión a este sustrato identitario, sin embargo, puede ser explicitada en distintos niveles. Se observa una escala cuyos polos se encuentran en el grado de sutileza con el que se expresa la identidad vasca. El abanico oscila entre la alusión a antiguos elementos culturales y, en el otro extremo, la reivindicación nacionalista de carácter político. En los rótulos comerciales hemos hallado ejemplos que recorren toda la gama, desde el tradicional *lauburu* hasta la silueta del mapa de Euskal Herria (incluyendo la C.A.V., Navarra y las tres provincias del *Pays Basque* francés), pasando por la moderada toponimia. Probablemente, el sentimiento que subyace en esta voluntad de afirmación de la identidad vasca es de naturaleza similar en todos

TIPOGRAFÍA POPULAR URBANA

Los rótulos del pequeño negocio en el paisaje de Bilbao



091. Plaza de Santiago.

No hay como acudir a una tienda de souvenirs para comprobar cómo se distorsionan, por hipertrofia, los signos característicos de la cultura vernácula tradicional.

La convención, la elevación a norma general de lo que han sido rasgos particulares, acababan por convertir la autenticidad de las sutiles características locales en burdos objetos de consumo masivo.



092. Donibane Garazi (Baja Navarra).



093. Zimitza. Baztan (Navarra). Hacia 1920.



094. Hurtado Amézaga.

Las rosetas de tipo geométrico son tradicionales en el arte popular vasco. Estos discos se han venido empleando en multitud de soportes, adquiriendo diversos diseños.

La relativa simplicidad de su estructura, a base de combinar secciones de compás, propicia su aparición en el arte popular de numerosas culturas.

Discos solares como éste pueden encontrarse a lo largo de todo el Pirineo, en el arte románico castellano, en las regiones alpinas e incluso en Tierra Santa.

⁷¹ PEÑA-SANTIAGO, Luis Pedro. *Arte Popular Vasco*. Ed. Txertoa. San Sebastián. (Primera edición 1969) 1999. P. 209.

⁷² PEÑA-SANTIAGO, Luis Pedro. *Op. cit.* 1999. P. 254.

⁷³ PEÑA-SANTIAGO, Luis Pedro. *Op. cit.* 1999. P. 261.

los casos, pero el modo de expresarlo varía en sutileza, elegancia, originalidad, profundidad o grado de connotación.

Esta misma descripción puede aplicarse a los establecimientos que se distinguen por adherirse a determinadas nacionalidades o culturas más exóticas.

En el plano valorativo, este recurso localista desafía al gran rodillo uniformizador de la “cultura globalizada”, carente de raíces, de tradición o de historia. Sin embargo, el riesgo reside en caer en la caricatura, recreando un sucedáneo *kitsch* de la cultura tradicional, ciertamente alejada ya de la vida urbana.

En este orden de cosas hallamos referencias tales como:

- Signos tradicionales

La tradición vasca ha gestado una serie de elementos decorativos que han llegado como herencia cultural hasta nuestros días. Los testimonios más antiguos datan del arte románico, en cuyas ermitas ya aparecen tallas discoidales de este tipo.⁷¹ Estos elementos ornamentales eran habituales en diversas ubicaciones hasta bien entrado el siglo XX: dinteles, ventanas, chimeneas, cucharas, moldes de queso, collares para el ganado, muebles, mosaicos rústicos y testimonios de arte religioso menor como pilas bautismales, aguabenditeras, estelas funerarias, *argizaiolas*, etc.⁷² Ciertamente, las manifestaciones culturales no conocen fronteras y su raigambre tampoco es uniforme en todo el territorio. Los signos geométricos que actualmente se identifican como vascos fueron desarrollados por artesanos de las regiones pirenaicas occidentales. Vestigios de esta índole se encuentran desde Huesca hasta Cantabria, siendo muy profusos en Navarra e Iparralde. “(...) llama la atención el que estas tallas las encontremos con profusión en todo el Pirineo, tanto aragonés como catalán, e incluso en discos de Santander, Burgos, Segovia, entre otras provincias”.⁷³

Dejando al margen las variadas tallas figurativas (zoomorfas, antropomorfas o en representación de objetos), nos centraremos en aquéllos grafemas que mayor acogida han tenido en los rótulos comerciales contemporáneos.

Las rosetas son signos geométricos de simetría radial generalmente compuestos por líneas semicirculares. Los hay de muy diversa configuración: discos solares (o esvástica múltiple), estrellas, flores de seis pétalos, etc., pero el signo que mayor difusión ha alcanzado es la esvástica cuatrefoliada, conocida popularmente como *lauburu*. Es más que posible su ascendencia celta, dada su similitud con el *triskel* cántabro y con otros motivos de aquella cultura septentrional. Originariamente, al igual que esvásticas de otras culturas, simbolizaba el movimiento solar, lo que en definitiva representa el motor de la vida sobre la Tierra. Se le otorgaban propiedades benefactoras, razón por la cual se prodigaba como motivo ornamental en tantísimas ubicaciones.

TIPOGRAFÍA POPULAR URBANA

Los rótulos del pequeño negocio en el paisaje de Bilbao



095. Artekale.



096. Luis Power.



097. Pelota.



098. Alameda de Rekalde.



099. Fika.

Existen diversos grados en la demostración de la identidad de origen. Las referencias toponímicas o culturales siempre resultan más sutiles que las alusiones territoriales o políticas.



100. Atxuri.



101. Mazustegi.

⁷⁴ Los archivos parroquiales recogen de manera regular el censo de los bautizos a partir de la aplicación de los decretos del Concilio de Trento, en 1564 a instancias de Felipe II. Los apellidos, tal y como los entendemos actualmente, no se fijan en España hasta la entrada en vigor de la Ley de Registro Civil el 1 de enero de 1871.

El *lauburu*, relanzado por el movimiento político-cultural Euzko Pizkundea (1876 – 1936), ha llegado a adquirir la categoría de símbolo nacional vasco. Durante la dictadura franquista los símbolos nacionales vascos, tales como la *ikurriña*, todos los símbolos del Gobierno Vasco republicano, e incluso la denominación de “*Euzkadi*” como país, quedaron proscritos, siendo únicamente permitida la faceta folkórica. Es así como expresiones del ámbito cultural o tradicional pasaron a representar por sublimación las aspiraciones nacionalistas. El camuflaje de las ideas políticas disidentes llegaba a tal punto que incluso las réplicas del famoso *Guernica* de Picasso se colgaron en numerosos hogares como declaración encubierta de la resistencia antifranquista y/o nacionalista.

Hoy en día, el *lauburu* no es ya empleado como signo de buenaaventuranza sino más bien por su declarada identidad vasca. No obstante, este grafema vendría a ser el más políticamente moderado de los símbolos nacionales gracias a la autoridad que le otorgan sus raíces en la tradición.

- Alusiones mitológicas

Como explicábamos más arriba, los niveles de sutilidad mediante los que puede expresarse la adhesión a una comunidad nacional varían en grado. Las referencias culturales de tipo ancestral resultan incontestables desde la dialéctica política, disfrutando de una autoridad que las mantiene en un margen de cierta inmunidad. Estas alusiones a la mitología vasca se mantienen en el terreno estrictamente cultural y tienen la doble ventaja de hacer un guiño a la clientela nacionalista sin necesidad de comprometerse en lo político.

- Toponimia local

Las alusiones a la toponimia son las más auténticas declaraciones de sensibilidad hacia el territorio. Los topónimos representan la forma en que la tradición cultural ha denominado a los distintos lugares. Algunos topónimos vienen de muy antiguo, tanto que resulta imposible descifrarlos con certeza, mientras que otros son fruto de la creatividad popular de épocas recientes. *Bilbao*, sin ir más lejos, no tiene un claro significado etimológico. Sin embargo, el origen de *El Fango*, en Rekalde, es fácil de localizar, ya que hace referencia al lavadero de mineral que se instaló en aquel lugar a finales del siglo XIX.

En el caso de Euskal Herria, además, la relación de la persona con el territorio se ha mantenido muy estrechamente desde tiempos inmemoriales. Tanto es así que los apellidos vascos, establecidos en el siglo XVI⁷⁴, no suelen ser patronímicos sino que proceden del nombre del caserío, barrio o pueblo en el que se hallaba instalada la familia.

- Representaciones cartográficas

Las representaciones cartográficas se adentran en el resbaladizo terreno de lo político. Un límite territorial, a diferencia del ámbito cultural, es el resultante de unas decisiones políticas y administrativas arbitrarias y sujetas a discusión.

TIPOGRAFÍA POPULAR URBANA

Los rótulos del pequeño negocio en el paisaje de Bilbao



102. Licenciado Poza.



103. Medina de Pomar.



104. Ribera.



105. Plaza de Arriaga.



106. Henao / Heros.

La adopción del modelo de placa para el rótulo del establecimiento indica una voluntad de conectar con signos típicamente locales. En estos casos, la identificación con el territorio se efectúa en el nivel más inmediato: la simbología de la propia ciudad.

⁷⁵ BAINES, Phil y DIXON, Catherine. *Op. cit.*. 2004. P.96

⁷⁶ GRAY, Nicolette. *Lettering of buildings*. Architectural Press. Londres. 1960, P.186, citado por BAINES, Phil y DIXON, Catherine. *Op. cit.*. 2004. P.96.

⁷⁷ *Ibidem.*

⁷⁸ CULLEN, Gordon. *El paisaje urbano. Tratado de estética urbanística*. (Título original: *Townscape*. Architectural press. Londres. 1971). Ed. Blume. Barcelona. 1974. P.95.

El caso de Treviño, en Álava, resulta del todo ilustrativo, por no hablar de lo problemático de la ausencia o inclusión de Navarra e Iparralde en el conjunto geopolítico. Cuando la silueta de un mapa se propone como símbolo nacional, lo único certero acaba siendo la línea costera. Los estados-nación son fruto de una época histórica concreta y crecen, menguan o desaparecen según evoluciona la relación de poderes imperante. Los límites territoriales no son más que convenciones y no guardan necesariamente relación con los ámbitos culturales, étnicos o lingüísticos (pre)existentes.

La silueta cartográfica, por lo tanto, adolece de superficialidad y se aleja del lenguaje simbólico emocional de la cultura para caer en disquisiciones de orden político y administrativo. Dada la discrepancia de opiniones respecto a la territorialidad de Euskal Herria, la representación del mapa resulta inevitablemente incómoda para unos u otros sectores de la población.

- Imitaciones de las placas señalizadoras de calles

Nuevamente nos hallamos ante otra manifestación de sujeción al territorio local. En este caso, los referentes son del todo urbanos, inmediatos y no necesitan de ninguna clase de bagaje cultural para hacer uso de ellos.

Las placas señalizadoras de las calles tienen, afortunadamente, distinta forma en cada ciudad. Y las placas bilbaínas poseen, en efecto, unos rasgos característicos muy peculiares. Los elementos que conforman el mobiliario urbano contribuyen de manera decisiva en la percepción del sentido de lugar. “Además de dirigirnos y darnos instrucciones para encontrar los lugares que buscamos, los rótulos públicos pueden contribuir al modo en que identificamos y, hasta cierto punto, respondemos, a los lugares y los espacios que visitamos.”⁷⁵ Nicolette Gray, en “*Lettering on buildings*”⁷⁶, aboga por el equilibrio entre la utilidad y la personalidad en la rotulación de las calles. Para esta diseñadora “la rotulación arquitectónica no puede limitar su función a la legibilidad. Su función consiste en transmitir una impresión además de deletrear palabras; asimismo, forma parte de un todo y debe guardar relación con la función y el diseño de ese todo.”⁷⁷ Efectivamente, en las calles podemos encontrar pequeños detalles que, al tiempo que cumplen la función para la que han sido instalados, constituyen motivo de adorno y embellecimiento.⁷⁸

Son placas elípticas azules, fundidas en relieve con tipos de palo seco (salvo excepciones más antiguas) en blanco y enmarcadas en una orla dorada coronada con un discreto escudo de la ciudad y otros motivos ornamentales.

Para empezar, la técnica de fabricación es muy inusual en las ciudades de nuestro entorno. Esta técnica, la fundición de metal, representa a su vez unos rasgos propios de Bilbao en cuanto a su importante pasado minero y metalúrgico. La rotunda tipografía fundida en el molde transmite una personalidad de la ciudad que, en el imaginario colectivo, se ha hecho extensiva al carácter de sus moradores. Se trata de un estereotipo robusto, firme y duradero, leal a sus principios aunque adolezca

TIPOGRAFÍA POPULAR URBANA

Los rótulos del pequeño negocio en el paisaje de Bilbao



107. Navarra.

Incluso las piezas de rotulación más estandarizadas presentan curiosas variaciones cuando existe intervención humana en el proceso. Obsérvese la forma socorrida mediante la cual el letrero ha suplido la falta de Aes invirtiendo las erres en el molde.

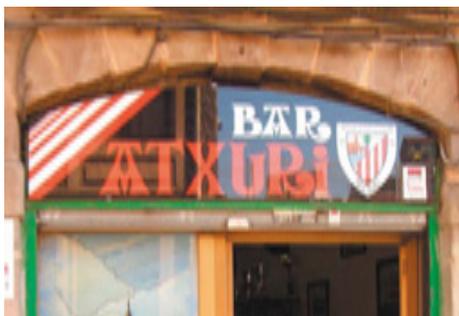
Los motivos de esta atípica solución posiblemente se deban a circunstancias históricas. La actual calle Navarra, antes Calle de la Estación, fue rebautizada apresuradamente tras la toma de la ciudad en 1937 por parte de las brigadas requetés navarras.



108. Trauko.



109. Iturribide.



110. Atxuri.



111. Tellagorri.

El Athletic de Bilbao, como vehículo de integración social, presenta una accesibilidad inmediata y no plantea conflictos de identidad nacional.

El escudo del equipo local es profusamente utilizado para demostrar lazos identitarios con la ciudad y establecer una fácil conexión emocional con la clientela.

⁷⁹ BAINES, Phil y DIXON, Catherine. *Op. cit.*. 2004. P.97.

⁸⁰ ZULAIKA, Joseba. "Tough Beauty: Bilbao as ruin, Architecture, and Allegory". En AAVV. *Iberian Cities*. Hispanic Issues volume 24. Routledge. Nueva York y Londres. 2001. P.4.

de una manifiesta tosquedad estética. “Nuestro sentido de lugar no sólo consiste en una conciencia pragmática de nuestra orientación espacial. Más que limitarse a proporcionar una identificación literal del lugar, la dinámica esencial entre la utilidad y la expresión permite que los rótulos digan algo más que el nombre de los espacios y los lugares que nos rodean.”⁷⁹ Y es que Bilbao no ha sido la ciudad de las artes y el refinamiento; muy al contrario, ha sido una ciudad de industria pesada, trabajo duro y contaminación, pero al mismo tiempo orgullosa de su posición y de la entereza moral de sus habitantes. El arquitecto Frank Gehry, fascinado por las dimensiones de su pasado industrial, afirmaba que el atractivo de Bilbao reside en su rudeza, opinión enteramente compartida por el “escultor” siderúrgico Richard Serra.⁸⁰

Puede que haya demasiada “literatura” en estas interpretaciones, pero es evidente que el orgullo de pertenencia a Bilbao ha aglutinado tanto a oriundos como a inmigrantes. Las identidades de tipo nacional son, efectivamente, diversas e incluso controvertidas, pero el sentimiento de orgullosa pertenencia a Bilbao es prácticamente unánime.

Por este motivo, los símbolos propios de la ciudad son adoptados con entusiasmo por numerosos comerciantes. Son más de una docena los establecimientos que se han apropiado de las características placas señalizadoras para inscribir en ellas su nombre. En algunos casos, la copia es totalmente mimética aunque la mayoría opta por modificar el material, los colores, la tipografía o algunos detalles ornamentales.

- Emblemas de conocidas instituciones locales

Nos encontramos aquí con una voluntad de adhesión a los símbolos locales similar a la copia de las placas callejeras. Volvemos a hablar del orgullo de formar parte de Bilbao, no en el sentido estadístico sino en el terreno de lo simbólico y en cierto modo mitificado.

Son comunes los signos de afiliación, aunque sólo sea emocional, a instituciones como el club de fútbol Athletic de Bilbao. El Athletic aglutina a bilbaínos de distintas procedencias geográficas que de otra manera no encontrarían un nexo común de confluencia. Tratándose de una ciudad de acogida para gentes llegadas de otras regiones, el Athletic ha supuesto un excelente pasaporte para sentirse integradas en el lugar. El sentimiento de pertenencia al equipo local no necesita de aprendizajes complejos como el idioma o las tradiciones ni tampoco causa conflictos respecto a la identidad cultural o nacional de cada individuo. La exhibición de símbolos club local no se limita a los comercios sino que es compartida por numerosos ciudadanos en sus balcones, automóviles e indumentaria.

- La heráldica

No son pocas las firmas comerciales que recurren a motivos heráldicos para distinguir su identidad. “Como dice el reconocido medievalista Martín Riquer,



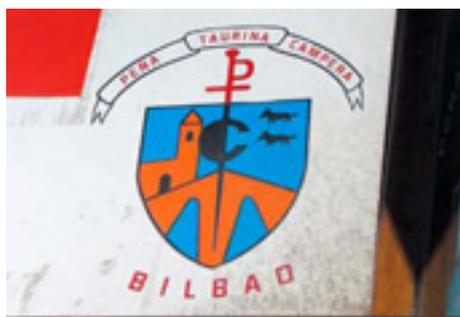
112. Astarloa.



113. Ercilla.



114. Plaza Nueva.



115. Machín.



116. Jardines.

Los emblemas heráldicos, si bien proceden de los linajes nobiliarios, han sido adoptados por la imaginería comercial. Algunos escudos representan el apellido del propietario, otros reproducen las insignias locales y los más osados recrean los símbolos heráldicos a su parecer desde una perspectiva meramente estética.

⁸¹ SATUÉ, Enric. *El diseño gráfico en España*. Alianza Editorial S.A. Madrid 1997. P. 19.

⁸² COSTA, Joan. *La imagen de marca*. Ediciones Paidós Ibérica S.A. Barcelona. 2004. P. 69.

⁸³ COSTA, Joan. *Op. cit.* 2004. P. 55.

⁸⁴ RIQUER, Martín. *Heráldica castellana en tiempos de los Reyes Católicos*. Barcelona Cuaderns Crema. Barcelona. 1986, citado por SATUÉ, Enric. *El diseño gráfico en España*. Alianza Editorial S.A. Madrid. 1997. P. 19.

desde tiempos inmemoriales los individuos y las colectividades se han servido de emblemas o de marcas para afirmar gráficamente su personalidad, su autoridad o su posesión sobre determinados bienes y objetos, que pueden ir desde la complicada rúbrica de un notario hasta el distintivo anunciador de una tienda o de una taberna. A estos emblemas, en los que existe libertad de colorido y de diseño, los llamamos *señales* cuando no aparecen colocados dentro de los límites de los perfiles de un escudo. Cuando ocurrió esto último, las señales se convirtieron en *heráldica*.”⁸¹

El término procede de la palabra “heraldo”, es decir, el enviado en representación de un grupo o de un soberano. En su génesis medieval, el heraldo o mensajero debía portar los signos de reconocimiento para ser correctamente identificado. Inicialmente, estos signos se restringían al uso de una combinación de colores determinada con la que se reconocía al noble. “Es fácil comprender por qué los colores (primarios, planos, simples, fuertes) formaron el primer y principal medio de reconocimiento en las batallas: por su visibilidad a largas distancias, muy por encima de la visibilidad de las formas de los escudos y demás elementos de la indumentaria.”⁸² Con el paso del tiempo, los signos de reconocimiento tuvieron que adaptarse a las nuevas circunstancias. “La armadura y el casco, cada vez más perfeccionados, hicieron al combatiente totalmente anónimo y todos los guerreros llevaban el mismo uniforme, lo que exigió tanto más imperativamente una marca distintiva que asegurara el reconocimiento de los contendientes. Pero, al propio tiempo, las armaduras y los cascos redujeron la función defensiva primera del escudo de combate, y sus dimensiones disminuyeron hasta el punto que, cuando resultó inútil, acabó por desaparecer (finales del siglo XIV). Faltaron entonces nuevos signos de reconocimiento (u otros antiguos tomaron un lugar central), estandartes, emblemas, cimera y penachos de los cascos, escudos pintados en adargas, y eso llevó hasta el uniforme militar en el siglo XVIII, y, más tarde, a través de los penachos y los fajines más diversos, desembocó en las insignias de las graduaciones militares.”⁸³

No obstante, y aunque el origen de la marca heráldica sea militar, el uso de blasones se extendió a otros órdenes como la nobleza palaciega y las corporaciones de artesanos burgueses. Para los linajes nobiliarios, el escudo de armas pasó a desempeñar el papel de seña de identidad personal y sello de propiedad en todos aquellos objetos en los que se grababa. “Por ejemplo, en las familias principales era muy frecuente el uso de señales en bordados de vestidos o paramentos, en objetos lujosos como la vajilla, en pinturas, en monumentos de piedra, en las monedas, cuando tenían facultad de acuñar, y sobre todo en los sellos.”⁸⁴

Por lo tanto, finalizado el belicismo medieval, los escudos pasaron a ser símbolos del nombre propio de su poseedor así como de su situación genealógica.

El marcaje de la propiedad privada se extendió a los productos elaborados por los talleres gremiales de las ciudades. Las corporaciones de artesanos fueron instadas a marcar sus productos a fin de controlar su producción, su calidad y la competencia

TIPOGRAFÍA POPULAR URBANA

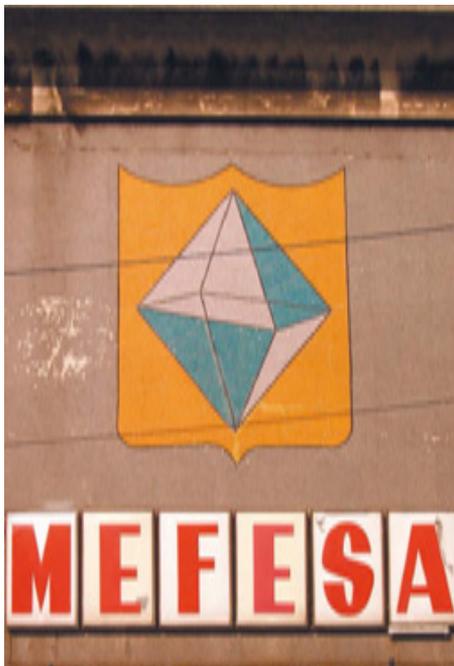
Los rótulos del pequeño negocio en el paisaje de Bilbao



117. Licenciado Poza.



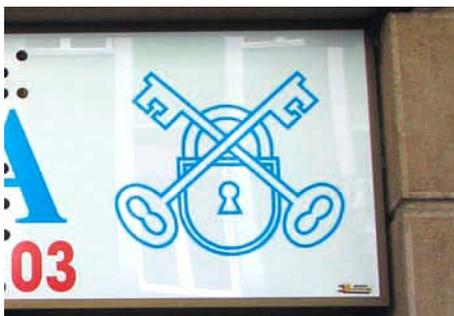
118. Ribera de Deusto.



119. Ribera de Zorrozaurre.



120. Sombrerería.



121. Iparragirre.

En la ciudad medieval los gremios de artesanos ejercían una autoridad paralela a la que los señores feudales ejercían sobre la Tierra Llana.

No es extraño que aún hoy observemos emblemas comerciales concebidos desde parámetros heráldicos.

⁸⁵ COSTA, Joan. *Op. cit.* 2004. P.58.

⁸⁶ COSTA, Joan. *Op. cit.* 2004. P.53.

⁸⁷ MOLINÉ, Marçal. *La fuerza de la publicidad.* Ed. McGrawHill. Madrid. 2000.

⁸⁸ BASAS, Manuel. "El esplendor del comercio bilbaíno durante el siglo XVI" *VVAA. Bilbao, Arte e Historia.* Vol. I. Diputación Foral de Bizkaia. Bilbao. 1990. P.67.

con otros gremios. En primera instancia, la mayoría de las marcas corporativas se componía de signos lineales esquemáticos, en algunos casos formando monogramas. Como es natural, numerosas marcas comerciales adoptaron la estética heráldica para engalanar sus sellos. Conforme la burguesía fue acumulando riqueza y poder, las casas de los comerciantes más prósperos se decoraban con escudos de su propia marca, emulando los blasones nobiliarios.

“Así, la aplicación de los escudos y blasones, que procedía del feudalismo y pasó luego a tener usos militares, fue retomada para describir las relaciones genealógicas de las familias nobiliarias y, finalmente, se generalizó y descendió a los usos, a los artesanos, los oficios y las corporaciones.”⁸⁵

La herencia que recogieron las corporaciones burguesas en sus primitivas marcas determinaría el futuro del diseño publicitario. “Uno de los hechos más importantes que transformó los códigos visuales de las marcas fue la aparición del color en los emblemas. Por extensión, el color pasaría definitivamente a las marcas, que en la Antigüedad eran incoloras. Los colores y más códigos, que fueron incorporados por la heráldica, serían la prefiguración de uno de los pilares de la retórica visual de las marcas comerciales en la revolución industrial ocho siglos después.”⁸⁶

Cabe señalar que la moderna marca comercial no es sino la evolución mercantil de la vieja heráldica medieval. Los modernos programas de identidad corporativa reproducen las funciones de los antiguos distintivos heráldicos, buscando la identificación inequívoca de sus marcas y aplicando un cuidadoso sistema de marcaje de sus propiedades. El logotipo contemporáneo puede asimilarse perfectamente al escudo de armas medieval. No deja de ser curioso que en el terreno de la competición automovilística se siga hablando de “escuderías”, entendiendo las carreras a modo de torneos.

De hecho, el marketing está plagado de términos militares: campañas, objetivos, impactos, estrategia, conquistar mercados, defender parcelas, etc. Es muy habitual encontrar citas de reconocidos estrategas militares en los manuales de marketing y publicidad. En *La fuerza de la publicidad*⁸⁷, Marçal Moliné advierte constantemente de que el mercado es una guerra; no hay sangre pero sí vencedores y vencidos. Por ello se nos explica el marketing a través de ilustrativos textos de Sun Tzú o Carl Von Clausewitz.

En Bilbao tenemos tempranos ejemplos de heráldica comercial, marcas pertenecientes a linajes burgueses del siglo XVI que han conservado gran influencia en la ciudad hasta bien entrada la industrialización. “Aparecen talladas en algunos escudos de armas que adornaban las casas-torre donde moraron algunos de estos hombres y también adornaron los capiteles de las robustas y elevadas columnas de la iglesia de Santa María de Begoña, para cuya construcción capitanes y mercaderes bilbaínos aportaron considerables cantidades de ducados”.⁸⁸