



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



**Taxonomía de los rótulos:
cuestiones de contenido**

TIPOGRAFÍA POPULAR URBANA

Los rótulos del pequeño negocio en el paisaje de Bilbao



268. Sabino Arana.

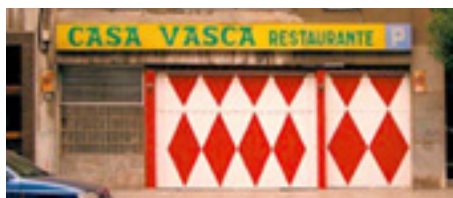


269. Heliodoro de la Torre.



270. Salou.

No es realmente necesario leer el rótulo para saber que se trata de un garaje. Las barras roji-blancas son suficientemente expresivas.



271. Av. Madariaga.

Al gunos garajes se permiten curiosas variaciones del modelo.

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

8. CUESTIONES DE CONTENIDO

La Ley de Marcas se muestra bastante flexible en cuanto a la elección de un signo como rótulo. Esta legislación permite la inscripción tanto de nombres patronímicos, nombre o actividad de la empresa e incluso la infinita variedad de “nombres de fantasía” (*sic*). Asimismo contempla la validez de anagramas o cualquier combinación de los signos anteriormente citados.¹

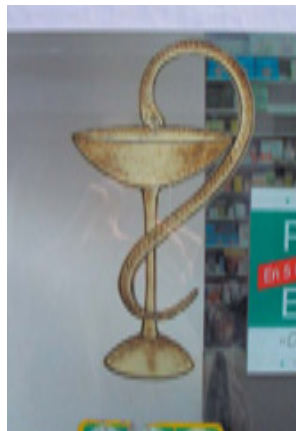
8.1. CLASIFICACIÓN POR MOTIVOS

Este apartado distingue los rótulos en función del motivo o unidad sintáctica de sentido que en ellos se exhiba.

8.1.1. SIGNOS CONVENCIONALES

La señalética comercial urbana se rige por ciertos signos visuales de carácter no figurativo que facilitan la identificación sectorial del comercio. Evidentemente, la percepción visual y la memoria funcionan de manera más eficaz a través de imágenes que mediante el texto escrito. Muchos comercios y marcas comerciales se valen de signos gráficos para ser identificados y recordados con mayor facilidad. Lo destacable de este grupo de signos convencionales es que han logrado trascender de manera colectiva al lenguaje visual urbano. Son señales de tipo convencional, es decir, que se les dota de significado mediante consenso y no por representar figurativamente objeto o actividad alguna. Una vez que estas imágenes se estandarizan, la interpretación de las mismas se realiza de forma automática e inmediata.

Aquéllos que a día de hoy se valen de este tipo de signos son establecimientos de servicio público ya que deben ser reconocidos a distancia por los potenciales usuarios. Según certifica Satué, otros comercios como carnicerías y tabernas también se dotaban, en el siglo XIX, de signos convencionales como la bandera roja y la rama de pino para identificar su presencia. Actualmente, en Bilbao, los establecimientos que conservan la tradición signica son las farmacias, algunas barberías, los talleres mecánicos y los garajes.



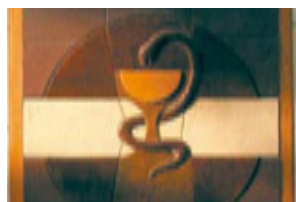
272. San Francisco.



273. Licenciado Poza.



274. Zamakola.



275. Av. J.A. Zunuzunegui.

El símbolo de las farmacias incorpora múltiples variantes. Al tratarse de establecimientos privados, cada propietario representa el símbolo según su criterio estético. El resultado es de una diversidad asombrosa, sin que por ello pierda su sentido signico. Estas versiones "artísticas" son más bien decorativas y no tienen la pregnancia visual de un pictograma. Para ello está la cruz verde.



276. Sorkunde.



277. Artekale.

Cada vez son menos los signos farmacéuticos que mantienen la tradicional cruz de malta. Está siendo sustituida por la cruz griega.

² SATUÉ, Enric. *El paisaje comercial de la ciudad*. Ediciones Paidós Ibérica S.A. Barcelona. 2001. P. 65.

³ En realidad, la normativa que rige en la C.A.V. no especifica qué tipo de cruz deben mostrar las farmacias, aunque sí indica que debe ser de color verde. "Decreto 481/1994, de 27 de Diciembre, por el que se establecen los requisitos técnicos y materiales de las oficinas de farmacia, así como la distribución interna de su superficie." Artículo 6, punto 3. *Boletín Oficial del País Vasco*. Nº 1995011-17/01/10995. P. 00564.

- **Farmacias:** en la actualidad, las boticas emplean dos signos no textuales para su identificación: la serpiente enroscada en la copa y la cruz griega verde. No obstante, la normalización del diseño de ambos signos dista mucho de ser homogénea.

Se puede decir que cada farmacia porta su propia versión de la serpiente de Hygea, habiéndolas simples, dobles, en torno al bastón de Esculapio o bien en torno a la copa. Realmente, los símbolos de la medicina y de la farmacia se asemejan en forma y procedencia pero no deberían confundirse o emplearse indistintamente.

El origen de estos símbolos se remonta a la mitología griega clásica, si bien la serpiente, a causa de su mutación cutánea, ha representado la renovación de la vida para culturas más primitivas. Se cuenta que Esculapio, quien habitualmente portaba bastón, aprendió las nociones curativas del centauro Quirón. En cierta ocasión, observó cómo una serpiente reptaba por su bastón y, asustado, la mató. Acto seguido se percató de que una segunda serpiente se acercaba a su compañera portando unas hierbas curativas en la boca, con las que la volvió a la vida. Este mito legendario, bien conocido en la época romana, estableció el signo del bastón de Esculapio con la serpiente enroscada como símbolo de la actividad médica. En este caso la serpiente puede ser simple o doble, semejante al atributo de Hermes.

Por otra parte, el símbolo farmacéutico procede de una de las hijas de Esculapio llamada Hygea, de quien deviene la palabra “higiene”. Cuenta la leyenda que Hygea desarrolló los conocimientos medicinales domesticando para uso terapéutico los venenos de las serpientes, siendo éste el sistema de curación que empleaban los dioses. Se le representa con una serpiente enroscada al brazo mientras vierte su veneno en una copa.

Por lo tanto, aclaradas las diferencias, cualquier representación signica que altere la combinación de estos dos elementos (serpiente y copa) será incorrecta para la señalización de las farmacias. De todos modos, aunque se guarde fidelidad al modelo clásico, el estilo y la técnica mediante la cual se representa ofrece un variado repertorio de soluciones.

Respecto a la cruz verde, ésta no ha sido siempre así, aunque sea el modelo que mayor aceptación está logrando. Originariamente, no era la cruz griega sino la cruz de malta la que identificaba las farmacias. Esto se debe a que, según los tratados de heráldica, la cruz de malta representa la hospitalidad a través de sus ocho puntas.² El color representativo, además, fue el rojo hasta la década de 1980. El problema llegó cuando la cruz de malta fue simplificando sus perfiles hasta asimilarse con la cruz roja, signo de otra conocidísima institución internacional.

En la actualidad, las farmacias ya no deciden a qué modelo sujetarse puesto que adquieren sus luminosas cruces en distribuidores especializados, los cuales han adoptado la cruz griega en verde, homologada por la normativa europea respecto a la señalización farmacéutica.³

TIPOGRAFÍA POPULAR URBANA

Los rótulos del pequeño negocio en el paisaje de Bilbao



278. La Merced.

Alguno signos convencionales, como el cilindro barrado de las barberías, tienen una curiosa etimología visual. No siempre se trata de arbitrarias creaciones ex novo. Estas barras son la representación abstracta de un poste rojo al rededor del cual dejaba el barbero secar los bendajes de las sangrías.



279. Juan de La Cosa.



280. Lersundi.

- **Barberías o peluquerías de caballeros:** no abundan los establecimientos de este género que se doten de la tradicional barra cilíndrica tricolor para su identificación.

El origen de este distintivo se encuentra cientos de años atrás, cuando el oficio de barbero incluía las funciones de dentista y cirujano. Hasta el umbral del siglo XX, los barberos hacían extracciones de sangre como una más de sus labores habituales. Para realizar estas operaciones, los barberos empleaban una palangana donde recoger la sangre o donde depositar las sanguijuelas usadas a tal fin. Por supuesto, las vendas también eran necesarias, tanto para presionar el brazo antes de la extracción como para envolver las incisiones tras la sangría. Una vez terminada la tarea y limpios los vendajes, éstos se colocaban en el exterior para su secado. Sobre un simple poste se colocaba la palangana boca abajo y, colgando, pendían también las vendas húmedas que con el viento tendían a enroscarse en el poste. Para enmascarar las manchas de sangre que dejaban las vendas, se procedía a pintar el poste de rojo. Éste vendría a ser el signo originario: un poste rojo con las bandas blancas enroscadas y un recipiente redondo en la parte superior. Este procedimiento de secado se convirtió, en la práctica, en signo distintivo de las barberías. Como es lógico, el paso siguiente fue elaborar la barra como signo de señalización, pintando las bandas rojiblancas y sustituyendo el recipiente por una esfera. La normalización de esta señal ya fue instaurada en Gran Bretaña por la United Barber Surgeon's Company, que decidió distinguir a barberos de cirujanos otorgándoles respectivamente la barra bicolor y la enteramente roja.

Las interpretaciones históricas se hacen menos certeras en referencia a la inclusión de la banda de color azul. Unas fuentes opinan que la barra tricolor se adoptó en Estados Unidos, ya que éstos son sus colores nacionales. Otras fuentes no dudan en asegurar que el color rojo y azul corresponde a las venas y arterias del sistema circulatorio. Sea como fuere, la barra se convirtió en signo distintivo de unos establecimientos que actualmente se encuentran en franco retroceso. Los raros casos que sobreviven en Bilbao hacen referencia, por extensión, a peluquerías de caballeros: Los Hermanos (la Merced); Juancar (Juan de la Cosa) y Floren y Víctor (Lersundi).

- **Talleres y garajes:** el signo característico de estos locales es la pintura a bandas que cubre los contornos de las puertas, las propias hojas de las puertas y parte de la acera. Emplean combinaciones de alto contraste y vistosidad, generalmente rojo y blanco, aunque también se observa amarillo y negro o la versión blanquiazul en el caso de algunos parkings.

Todo apunta a que la función original de estas bandas era advertir a los conductores del vado o licencia de paso en esos tramos de acera, cosa recogida por el Código de Circulación. No obstante, también actúan *de facto* como baliza en aquellos contornos susceptibles de ser rozados durante las maniobras de entrada y salida de vehículos.

TIPOGRAFÍA POPULAR URBANA

Los rótulos del pequeño negocio en el paisaje de Bilbao



281. Cave Canem. Pompeya. Siglo I d.C.

Las excavaciones pompeyanas han suministrado valiosa información acerca de la vida cotidiana en las ciudades romanas. Entre otros hallazgos se encuentra este mosaico que advierte al extraño de la presencia de un perro guardián en la finca. Este primitivo signo de la gráfica popular ya combinaba texto e imagen en su enunciado.



282. Santa María.



283. Novia de Salcedo.



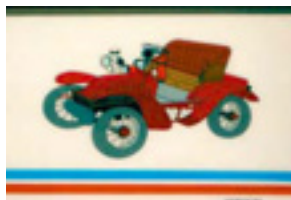
284. Labayru.



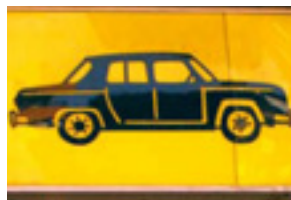
285. Labayru.



286. Sabino Arana.



287. Estrada de Mala.



288. Pablo de Alzola.



289. Ramón y Cajal.

8.1.2. COMBINACIÓN DE TEXTO E IMAGEN

En la búsqueda de fórmulas comunicativas de mayor eficacia, algunos rótulos incluyen iconos figurativos. En estos casos la información escrita y la icónica se refuerzan mutuamente, aumentando el impacto en la percepción y la memoria del viandante. El mismísimo *Cave Canem* pompeyano pertenece a este tipo de letrero mixto.

Los más clásicos se limitan a ilustrar la mercancía o la actividad del negocio. Muy habituales, también, son aquéllos relacionados con el nombre del establecimiento. En menor medida encontramos alusiones al lugar en donde se ubica, la tendencia estética a la que se adhiere u otros mensajes que traten de involucrar directamente al público.

El recurso más primitivo se limita a la representación figurativa del objeto a la venta. La asociación es directa y se da por analogía, sin necesidad de decodificaciones complejas. Este modelo vendría a continuar con la costumbre medieval de exhibir el producto en el exterior de la tienda. De hecho, hay gremios que hoy en día siguen manteniendo los mismos signos que siglos atrás. La cerrajería Somera se anuncia con la ayuda de todo un clásico del sector: la llave.

Algunas zapaterías también se ayudan de la imagen de unos zapatos, recurso éste también de larga tradición. Como podemos observar, la representación de estos conocidos artículos puede llevarse a cabo desde el realismo o desde la esquematización. La señalética nos ha demostrado que los iconos esquemáticos funcionan a la perfección, aportando una información esencial, genérica, por encima de modelos particulares.

En cuanto al gremio de los talleres mecánicos, observamos que recurren sistemáticamente a mostrar imágenes de automóviles. En sentido estricto, los automóviles no son el producto a la venta, sino el objeto de sus reparaciones. La relación asociativa es directa, sin embargo, con lo que la comprensión del mensaje se hace más efectiva. Un aspecto curioso de este tipo de imágenes es la diversidad de modelos representados. No hay dos talleres de automoción que recurran al mismo modelo de coche. Cada taller muestra sus preferencias estéticas a través del automóvil representado. Los hay nostálgicos que recurren a viejos modelos de principios de siglo; una especie de academicistas de la mecánica. Otros documentan, con inequívocos detalles, utilitarios de su época. Otros talleres, en cambio, desvelan su fascinación por famosos modelos de lujo. Se podría decir que cada uno busca su propia fórmula emocional para simpatizar con la clientela.

En términos similares hallamos los modelos de peinado que muestran algunas peluquerías. A través de estas representaciones, la peluquería indica su actividad a la vez que hace una proclama de estilo. El problema es mayor que en los casos anteriores, ya que la representación de un modelo humano requiere una mayor implicación del enunciador. Para empezar, la pericia artística requerida

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



290. Henao.



291. Pintor Losada.



292. Ramón y Cajal.



293. Tendería.



294. Particular de Costa.



295. Autonomía.



296. Alameda de Recalde.



297. General Castillo.

es mucho mayor. El riesgo de caer en la caricatura pende sobre estos retratos como una amenazante espada. Este motivo conduce a los más cautos a optar por representaciones más abstractas en las que se insinúe la fisionomía a grandes trazos. Por otra parte, no se da el mismo nivel de connotación al representar, digamos, una llave que un rostro humano. La idea de belleza y de moda entra en juego, con todo lo subjetivo y resbaladizo que puede llegar a ser. De hecho, lo que más llama la atención en este género es la obsolescencia estética de los modelos propuestos.

La cuestión figurativa empieza a complicarse seriamente cuando la imagen a representar no corresponde propiamente al producto sino a la actividad. La imperativa brevedad del rótulo no puede permitirse la explicación de procesos; necesita la concreción de una imagen. Una sola imagen debe sustituir a la actividad entera. El complicado rótulo del gimnasio Golden Sport, en Particular de Costa, confirma a su pesar que la secuencia de un cómic es menos efectiva que la concisión en un solo icono. Esto plantea en la práctica una disyuntiva: o se recurre a escenas estereotipadas o se deriva la actividad hacia sustitutos que la representen por cercanía.

En casos contados se consigue dar con una sola imagen tan elocuente que represente la actividad de manera plausible. Algunos talleres de reparación de calzado muestran una escena en la que aparece el operario en plena faena. Algunos otros oficios artesanos, como las reposterías, también recurren a la estereotipada imagen de la preparación de la masa en el obrador. Todo indica que por medio de estas ilustraciones se busca despertar lazos de tipo emocional, subrayando la tradición del quehacer artesanal.

Pero la necesidad de concretar en una imagen la actividad del negocio lleva, a veces, a trasladar la representación del proceso a sus actores. Así, numerosos restaurantes anuncian su actividad de cocina por medio de un estereotipo de cocinero. Para ello, es suficiente con investir al sujeto de atributos típicos como el gorro de cocinero y, quizás, un delantal. Esta personalización del cocinero aporta el factor profesional y artesanal a la mercancía ofertada, a modo de garantía de calidad.

Algo más equívoco resulta el caso de discotecas y bares de alterne en los que el rótulo incluye figuraciones femeninas con carga erótica. En estos casos, actores, producto en venta y promesa de satisfacción se concentran en una sola imagen. El tubo de neón, empleado como soporte, completa el repertorio de significación haciendo cierta la afirmación macluhaniana de que medio y mensaje son complementarios.

TIPOGRAFÍA POPULAR URBANA

Los rótulos del pequeño negocio en el paisaje de Bilbao



298. Bailén.



299. Juan de Ajuriaguerra.



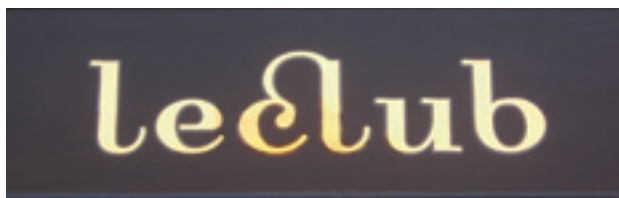
300. Aretxaga.



301. Laguna.



302. Dos de Mayo.



303. Muelle de Marzana.



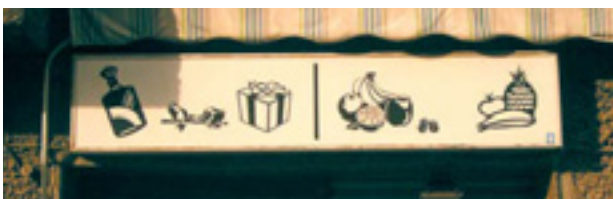
304. Licenciado Poza.



305. Luzarra.



306. Lehendakari Agirre.



307. Maestro Iciar.

⁴ 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.

⁵ *Ibidem*.

⁶ SPARKE, Penny y AAVV. *Diseño. Historia en imágenes*. (Título original: *Design Source Book*. QED Publishing, Ltd. Londres. 1986). Herman Blume. Madrid. 1987. P.75.

⁷ FRUTIGER, Adrian. *En torno a la tipografía*. (Título original: *A bâtons rompus*. Atelier Perrousseau. 2001.) Ed. Gustavo Gili S.A. Barcelona. 2002. P.86.

8.1.3. SÓLO TEXTO

Los letreros formalmente más escuetos son aquéllos que se componen únicamente de texto escrito. Se limitan al código alfabético-verbal para transmitir sus mensajes. La aparente desventaja de estos rótulos frente a los ilustrados debe ser subsanada a base de una acertada fuente tipográfica, una elegante composición, un adecuado cromatismo y/o un material de soporte destacado. No obstante, debemos recordar que las letras en sí son figuras gráficas y que, según sea su forma, adquieren cierto grado de connotación. Los diversos tipos de letra empleados aportan matices importantes acerca del entorno estético, histórico o cultural al que muestran su adhesión. Mitzi Sims nos invita a no subestimar la fuerza del mensaje subliminal: “la gente responde a estímulos visuales, sin intelectualizar las intenciones del diseñador.”⁴ Y estas intenciones pueden inocular en la forma de las letras un concepto determinado, una disposición de ánimo, una filosofía empresarial o una sutil afirmación política.⁵

8.1.4. SÓLO MOTIVOS GRÁFICOS

Etimológicamente, el rótulo siempre ha guardado relación con la palabra escrita. En rigor, las representaciones gráficas que no constituyan textos no pueden considerarse rótulos. La Ley de Marcas de 2001, sin embargo, contempla el registro de imágenes, figuras y dibujos en calidad de “nombre comercial”, con lo que la definición de rótulo se amplía considerablemente. Este tipo de letreros suelen ser de carácter secundario, complementarios de otro rótulo principal en el que se lea el nombre del establecimiento.

Su raigambre como signo de identificación comercial o gremial se remonta hasta la antigüedad. En la época industrial posterior a la guerra, numerosas empresas fabriles recurrieron a diseños relacionados con la máquina a modo de insignia. “La rueda y la rueda dentada se utilizaron como símbolo gráfico de la transformación de la sociedad por obra de la máquina.”⁶

En los albores de la publicidad, las imágenes que representaban una marca o un producto eran, mayormente, figurativas. A medida que avanzan las propuestas artísticas de vanguardia y la comunicación de masas se hace más presente, las figuras van adoptando tintes de abstracción. La estética industrial y la normalización de sistemas de signos influye en el diseño marcario. Bajo la batuta de la Escuela Suiza, las figuras se estilizan hacia formas geométricas en riguroso contraste blanco-negro. Los signos lineales se perfilan mediante un trazado de grosor constante, compartiendo los criterios de la nueva tipografía gótica. A partir de los años 1950, la abstracción geométrica será ya dominante en el Estilo Internacional.⁷

La evolución de la representación gráfica en rotulación sigue los pasos de la publicidad comercial. A excepción de establecimientos donde el componente local



308. Sello japonés.



309. Evolución logo AEG.



310. Acrónimo Toulouse-Lautrec.



311. Correo.



312. Víctor.



313. Egaña.

Los antiguos logotipos ya apuntaban esta tendencia con mejor o peor fortuna. Nuevamente, la simplicidad resulta beneficiosa mientras que la complejidad dificulta la comunicación.

El complicado acrónimo de la camisería Muñoz es sólo descifrable después de conocer el nombre.



314. Zabalburu.



315. Padre Pernet.

⁸ SATUÉ, Enric. *El diseño gráfico en España*. Alianza Editorial S.A. Madrid 1997. P.95.

⁹ SIMS, Mitzi. *Gráfica del entorno* (Título original: *Sign Design. Graphics, Materials, Techniques*. John Calmann & King Ltd. Londres 1991) Editorial Gustavo Gili, S.A. Barcelona. 1991. P.42.

representa su mayor activo, los comercios bilbaínos se han venido apropiando de los estilos gráficos a la moda.

8.1.5. ACRÓNIMOS

El nombre del propietario ha venido siendo uno de los temas preferidos para su exhibición en los rótulos. En la efervescencia económica de finales del siglo XIX, la burguesía asume las ansias de notoriedad y prestigio de estirpe que caracterizaba a su antecesora clase aristócrata. “Es claro que los industriales, los comerciantes y los tenderos forman la nueva clase burguesa, sucesora ejecutiva de la aristocracia en esa inédita sociedad competitiva y fabril. Y, a imagen y semejanza de la nobleza, llenan las paredes y los huecos de las fachadas de sus establecimientos industriales o comerciales con diseños que reproducen perspectivas de sus fábricas, procesos de producción, artículos de todo tipo y datos personales como el nombre, la rúbrica o el retrato del fabricante o vendedor (...)”⁸ Ya en aquella época, no era inusual la composición de elaborados anagramas usando las iniciales del nombre y apellidos. La costumbre vino espoleada por la influencia de los soberbios sellos de *kanjis* que firmaban las ilustraciones japonesas. Entre artistas, intelectuales y personas distinguidas europeas se difundió la costumbre de conjugar más o menos ingeniosamente las iniciales en juegos formales, de forma similar a los posteriores anagramas comerciales. Artistas como Toulouse Lautrec o Gustav Klimt gustaban de firmar sus obras mediante anagramas. En el terreno comercial, la primera marca que, allá por 1908, construyó un programa unificado de identidad corporativa también firmaba con las siglas AEG (Allgemeine Elektrizitäts Gesellschaft), obra de Peter Behrens.

Lo cierto es que el uso de siglas ha sido asociado al logotipo comercial por parte del imaginario popular. Durante largo tiempo ha imperado la idea de que las siglas son apropiadas para el nombre de una empresa, aunque a veces estas letras se hallen forzosamente conjugadas en cacofónicas o impronunciables mezclas. Y no sólo eso, parece ser que el anagrama debía sufrir un alto grado de intervención “artística” para ser considerado un “auténtico logotipo”.

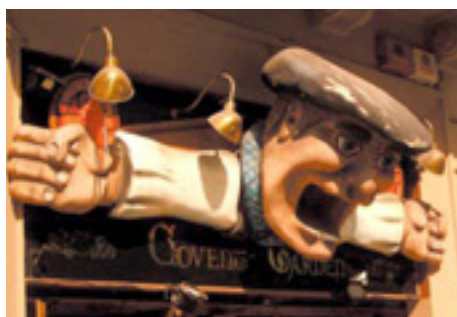
Una vez más, la observación particular del caso, la medida formal y el sentido común resultan elementos cruciales para que el diseño de anagramas llegue a buen puerto. Mitzi Sims, en su *Gráfica del entorno*, desaconseja el uso de abreviaturas en rótulos para uso público. En su opinión, éstas pueden causar confusiones e incluso un sentimiento de frustración en el lector.⁹

8.1.6. ELEMENTOS GEOMÉTRICOS

Los elementos geométricos básicos son el círculo, el cuadrado y el triángulo equilátero. Su distorsión y combinación puede dar lugar a un sin fin de figuras geométricas regulares e irregulares.

TIPOGRAFÍA POPULAR URBANA

Los rótulos del pequeño negocio en el paisaje de Bilbao



316. Doctor Areilza.



317. Doctor Areilza.



318. Alameda de Mazrredo.



319. Juan de Ajuriaguerra.



320. Particular de Allende.

Salvo excepciones como la del bar Gasteiz, las figuras tridimensionales cumplen una función complementaria respecto al rótulo.

¹⁰ SATUÉ, Enric. *El diseño gráfico: desde los orígenes hasta nuestros días*. Alianza Editorial S.A. Madrid. 1988. P. 13.

¹¹ CURETY, Francesc y ANGLADA, Lola. "Visions barcelonines", citado por SATUÉ, Enric. *El diseño gráfico en España*. Alianza Editorial S.A. Madrid. 1997. P. 86.

¹² Plan Especial de Rehabilitación del Casco Viejo. "Ordenanza de Condiciones Estéticas". Capítulo 11; Artículo 86º; punto 3.

La abstracción geométrica constituye una de las representaciones gráficas más antiguas de la humanidad. Las pinturas rupestres demuestran que las figuras geométricas son tan antiguas como el figurativismo. Los motivos de esta índole abundan en la decoración de vasijas y otros objetos a partir del neolítico. No es, por tanto, extraño el uso de estos elementos gráficos en la confección de mensajes visuales.

En la gráfica comercial, sin embargo, estos elementos son usados a menudo a modo de relleno, sin otra función que dar apoyo a un texto inconsistente por sí mismo.

8.1.7. MOTIVOS ICÓNICOS TRIDIMENSIONALES

La exhibición de iconos que representen la actividad comercial data desde muy antiguo. En la Grecia clásica “algunos establecimientos, como las tabernas, adoptan la piña como emblema visual colgante, símbolo de la capa de pez que al parecer protegía el interior de los toneles.”¹⁰ Como ya se ha visto en el capítulo 5.2, los gremios medievales ya sustituían sus productos o herramientas reales por reproducciones a escala que colgaban frente a sus tiendas para advertir de su presencia. Concretamente, “los herreros colgaban una llave; los sastres, unas tijeras; los torneros, una peonza; los sombrereros, un sombrero; los barberos, una bacina; los cambistas, una moneda, una onza; los chocolateros, una tableta, y así por el estilo. Signos más o menos grandes, trabajados en madera, hojalata o plancha de hierro, de un carácter verdaderamente internacional.”¹¹

En Bilbao, a comienzos del siglo XXI, aún perdura algún comercio que mantiene como único reclamo externo los productos reales colgados sobre la puerta. El taller de botas de vino, sito en la calle Iparraguirre a la altura de la Alhóndiga constituía, aún en 2005, toda una reliquia del viejo comercio artesanal. Cabe llamar la atención, en este punto, sobre la prohibición de exhibir objetos o signos colgantes que imponen las normativas municipales. Estas normativas, además, se aplican con un celo restrictivo más severo que el recogido a pie de letra en la propia ley.¹² Siendo como es una tradición comercial antiquísima, las ordenanzas no hacen sino ahogar expresiones publicitarias espontáneas que bien podrían integrarse en el paisaje de centros históricos como las Siete Calles.

8.1.8. TEXTO QUE CONFORMA IMAGEN

Una curiosa e imaginativa intervención tipográfica consiste en componer el texto de forma que proporcione como resultado global una imagen figurativa. La operación requiere una buena dosis de imaginación y la habilidad artística suficiente como para que la composición funcione en ambos sentidos, textual e icónico. El rótulo resultante será del todo original y buscará establecer un vínculo de simpatía con el potencial cliente.

TIPOGRAFÍA POPULAR URBANA

Los rótulos del pequeño negocio en el paisaje de Bilbao



321. Autonomía.



322. Autonomía.



323. Zankoeta.



324. General Concha.



325. Altube.

Los intentos por perfilar una silueta reconocible mediante el uso del texto son más pretenciosos que efectivos. A excepción de las chimeneas Sue, estos caligramas no alcanzan una solución satisfactoria ni en lo tipográfico ni en lo figurativo.



326. Arginao.



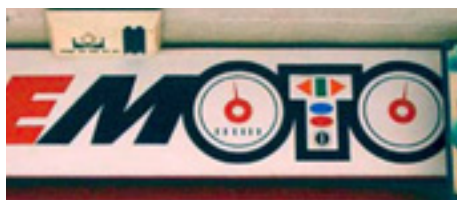
329. Alameda de Urquijo.



327. Plaza Gómez Goikoetxea.



330. Francisco Durrio.



328. Ramón y Cajal.

El rótulo de la tapicería Anselmo de San Inazio incluye objetos reales -como el martillo- a modo de lustrativas iniciales.

8.1.9. IMAGEN COMO TEXTO

Otro recurso ampliamente utilizado en la gráfica comercial es el de la sustitución de alguna letra por una figura que no entorpezca la correcta lectura del texto. Este tipo de intervenciones buscan una mejor retención de la marca en la memoria del espectador o cliente. Cuando la imagen empleada complementa la información escrita se produce uno de los mejores resultados publicitarios que un rótulo, al igual que un logotipo, puede dar. En este sentido, el caso de la autoescuela Javier es extraordinario. En él, la letra A es sustituida por un pictograma de la señal triangular de peligro indefinido. Imagen y nombre quedan unidos por la creatividad de la combinación favoreciendo el recuerdo conjunto de la actividad y el nombre propio.

Los riesgos que conlleva esta variante, en cambio, son evidentes. La figura sustitutiva debe guardar la suficiente semejanza con el carácter sustituido como para permitir la comprensión de la palabra al primer vistazo. Si la palabra, como silueta verbal, no logra mantener su identidad, el experimento puede ser contraproducente, ya que obligaría al lector a descifrar un jeroglífico en tiempo récord.