



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

Tesis Doctoral de Koldo Atxaga Arnedo
Director: Álvaro Gurrea Saavedra

Febrero de 2007

IV

Conclusiones, anexos,
bibliografía

CONCLUSIONES

PARTE IV

TIPOGRAFÍA POPULAR URBANA

Los rótulos del pequeño negocio en el paisaje de Bilbao

13. CONCLUSIONES

13.1. CONCLUSIONES

13.1.1. Los rótulos comerciales son elementos consustanciales a la idea de ciudad. Desde la fundación de los núcleos urbanos medievales, y también en la antigüedad, la ciudad ha constituido una forma de organización creada por y para el comercio. Como se aclara en la sección 5.2, la publicidad en el exterior de los locales comerciales es tan antigua como la propia ciudad. Por lo tanto, no es posible entender el concepto tradicional de ciudad sin comercio, ni tampoco puede concebirse la actividad comercial sin rótulos anunciadores.

De ahí se concluye que los rótulos no son elementos intrusos o parásitos del paisaje urbano, sino miembros de pleno derecho.

13.1.2. Las transformaciones en el modelo de ciudad afectan diametralmente a todos sus componentes, incluyendo tipo de comercio, tendencias de consumo y rotulación. El tránsito de Bilbao desde un modelo industrial de producción hacia un modelo basado en la economía de servicios significa la alteración del contexto, del tablero de juego, en el que actúan los rótulos. La pérdida de protagonismo de la calle como espacio de socialización primordial debilita, a su vez, el vigor de la rotulación comercial, encauzándose la publicidad y el estímulo de compra a través de otros medios.

13.1.3. Los letreros comerciales emplean en su mayoría fuentes tipográficas decorativas. La naturaleza publicitaria de los rótulos, unida a la brevedad de sus textos, justifica el empleo de tipos ornamentales que resultarían inapropiados como fuentes de lectura. En estos casos, el diseño tipográfico se halla gobernado por una intención estetizante y sugestiva, dejando a un lado los criterios de ergonomía y legibilidad tan importantes en el diseño para texto fluido.

13.1.4. La diversidad se aparece, natural e inevitablemente, como característica esencial del conjunto rotulístico. La multiplicidad de puntos de vista particulares que toman parte en la configuración del conjunto arroja un resultado necesariamente diverso y variopinto. A su vez, esto no es sino respuesta a una necesidad de individualización y distinción causada por la competencia comercial entre establecimientos.

TIPOGRAFÍA POPULAR URBANA

Los rótulos del pequeño negocio en el paisaje de Bilbao

13.1.5. La desaparición de los oficios artesanales que, hasta la década de 1970, venían ocupándose de la rotulación ha repercutido en una mayor anonimidad tipográfica y estética. La sustitución de sus labores por procesos mecanizados de reprografía contribuyen a la eliminación de variaciones tipográficas particulares, imponiendo modelos estandarizados.

Esta circunstancia afecta principalmente a los negocios más modestos. Durante el último tercio del siglo XX, la rotulación popular ha sufrido un proceso de vulgarización debido a la pérdida de la originalidad artesanal y a la relativa homogeneidad de los rótulos mecanizados de bajo coste.

Los negocios de cierto prestigio, sin embargo, han experimentado una metamorfosis en la manera de representar *status*. El decorativismo ostentoso de principios de siglo XX ha mutado hacia soluciones más minimalistas. En su caso, los rótulos se retraen, cediendo protagonismo a los escaparates. Aprovechando estos amplios espacios a modo de escenografía, los comercios de mayor categoría optan por demostrar su nivel a través de propuestas que combinan audacia y pulcritud.

13.1.6. La rotulación amateur, si bien puede resultar refrescante dentro de un panorama tecnológico generalizado, se muestra muy pobre en sus resultados. En general, se aprecia una falta de proyecto y un escaso dominio de los aspectos tipográficos. Salvo excepciones, la rotulación amateur no supone sino una versión empobrecida de lo que fueron los oficios artesanos.

13.1.7. El paisaje –urbano, en este caso– es el resultado simbólico de la percepción del entorno por parte de los individuos. Este paisaje se define a través de la interacción del sujeto con el territorio, siendo éste escenario y depósito de la historia individual y colectiva. La aprehensión intelectual y emocional del paisaje se produce de manera secuencial, por acumulación, siendo más importante el conjunto resultante que la suma de las partes por separado.

La contribución de la rotulación comercial al paisaje urbano adquiere una dimensión completa a través de la acumulación de sus impactos. El variado cosmos de letreros conforma un todo de valor estético e identitario superior a la suma de los casos concretos. La huella depositada en el paseante por la sucesión de rótulos a lo largo de un itinerario aporta un sentido de lugar que no es posible trasladar a cada pieza individual.

13.1.8. Los rótulos, como parte esencial del paisaje urbano, contribuyen sobre manera a la creación del sentido de lugar. Son muchos los factores que influyen en la “personalidad” de las ciudades: las obras arquitectónicas, el urbanismo, el tráfico, el paisanaje, el entorno natural y, también, los rótulos. La experiencia percibida de cómo es el carácter de una ciudad pasa, inevitablemente, por la impronta que la visión de sus rótulos deja por acumulación. Las singularidades paisajísticas generadas por los rótulos determinan la percepción de la personalidad de la ciudad; es decir: disuelven la anonimidad y generan sentido de lugar.

TIPOGRAFÍA POPULAR URBANA

Los rótulos del pequeño negocio en el paisaje de Bilbao

¹ Ver capítulo 4.1, "Nuevo modelo de ciudad".

² PERI, acrónimo del Plan Especial de Rehabilitación del Casco Viejo.

13.1.9. El modelo de regeneración para ciudades postindustriales que se está llevando a cabo en Bilbao conlleva intervenciones urbanísticas en las que funcionalidad e imagen se hallan íntimamente fusionadas. Estas intervenciones han dado en llamarse “urbanismo del espectáculo” debido a su intrínseca servidumbre a la notoriedad.¹ Este tipo de políticas de reforma urbanística priman la monumentalidad puntual de los nuevos iconos identitario de la ciudad, empleando para ello grandes inversiones económicas y ocupando los emplazamientos más privilegiados. La heterogénea acumulación de detalles urbanos fruto del devenir histórico, incluidos los rótulos, no son apreciados como elementos de identidad urbana por quienes dirigen los planes de regeneración.

13.1.10. La proliferación de cadenas comerciales contribuye a la despersonalización de la ciudad, ya que su imagen homogénea suplanta la variedad de los comercios locales preexistentes.

13.2. CONTRIBUCIONES

13.2.1. Se ha llevado a cabo un exhaustivo trabajo de documentación gráfica de los rótulos comerciales que, a fecha de 2005, contribuyen al carácter del paisaje urbano de Bilbao. La muestra cuenta con más de 7000 casos recogidos a lo largo de toda la ciudad. El posterior estudio en profundidad ha permitido identificar los rótulos de mayor valor paisajístico que la época industrial ha legado en nuestras calles. Éstos se detallan en el capítulo 12.

13.2.2. Los planes de ordenación urbana, a través de las ordenanzas municipales, ejercen una influencia mucho mayor sobre el paisaje de la ciudad que las iniciativas populares a través de su creatividad. La libertad -o impunidad, según cómo se mire- de la que gozó la rotulación durante la época industrial se halla en la actualidad bajo control de las autoridades.

13.2.3. Las normas, recogidas en el PERI,² para la conservación del patrimonio cultural del Casco Viejo fomentan, paradójicamente, el deterioro y aceleran la desaparición de elementos característicos no arquitectónicos, entre los que se encuentran algunos rótulos de gran valor paisajístico.

13.2.4. Se ha constatado el consenso entre diversas entidades públicas y privadas respecto a la necesidad de protección de los rótulos de mayor valor histórico-artístico. Entre ellas se hallan algunas tan relevantes como la sección de Patrimonio Histórico del departamento de Cultura de la Diputación Foral de Bizkaia, el Museo Arqueológico, Etnográfico e Histórico Vasco, la Asociación Vasca del Patrimonio Industrial y Obra Pública y la Asociación de Comerciantes del Casco Viejo.

TIPOGRAFÍA POPULAR URBANA

Los rótulos del pequeño negocio en el paisaje de Bilbao

³ 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. P. 1053 y siguientes.

13.2.5. La utilización de materiales nobles en la confección de rótulos garantiza una mayor durabilidad. La piedra, la cerámica, los metales o el vidrio envejecen con una dignidad incomparable a los plásticos o la pintura mural. El material de calidad madura con el tiempo mientras que el resto, simplemente, se deteriora. Los rótulos de mayor valor histórico-artístico son obra de artesanos de la rotulación: cristaleros, metalistas y carpinteros, dirigidos en su mayoría por pintores rotulistas, que manejaban materiales nobles. El valor paisajístico admite otras variantes, pero el valor patrimonial de las piezas depende casi exclusivamente de la calidad en material y técnica.

13.2.6. La espontaneidad no debería considerarse una situación deficitaria o un fenómeno marginal fruto del atraso. La gráfica popular es muestra de la capacidad de una comunidad para autoabastecerse de sus propios signos visuales. Esta manifestación cultural genera y participa de universo simbólico genuino, cuyo proceso no ha sido dirigido por “expertos” de la industria cultural.

Sin embargo, una vez que la cadena tradicional de la autogestión cultural ha sido rota, la gráfica popular pierde el aporte de la experiencia y de los referentes estéticos tradicionales con el consiguiente empobrecimiento. El agotamiento de la autogestión gráfica, trasladada masivamente a profesionales especializados, ha dejado al actual rotulista amateur en un estado de orfandad técnica y analfabetismo visual.

13.3. RECOMENDACIONES

13.3.1. Los rótulos no suelen ser considerados más allá de su valor utilitario. Una vez que el establecimiento es reformado, el rótulo es desechado. Debe llevarse a cabo una urgente tarea de visibilización y concienciación acerca del valor paisajístico que algunas determinadas piezas aportan a nuestras calles.

13.3.2. Las diferentes normativas municipales encargadas de la regulación de los rótulos comerciales contribuyen activamente a la despersonalización de la ciudad. Las restrictivas ordenanzas son aplicadas indiscriminadamente contra todo tipo de rótulo, sin atender a su valor histórico, paisajístico o como objeto artístico. La moral higienista que inspira estas actuaciones parte del erróneo concepto de que sólo los elementos arquitectónicos son legítimos en la ciudad. Por este motivo, rótulos, marquesinas y fachadas comerciales son considerados “elementos discordantes”³ añadidos que afean la pureza arquitectónica de la ciudad.

La situación debería encauzarse hacia una solución más permisiva, siendo necesario y urgente un debate acerca de *cuál* es el objeto patrimonial a proteger. En nuestra opinión, el criterio legal apela a una originalidad arquitectónica abstraída de los

TIPOGRAFÍA POPULAR URBANA

Los rótulos del pequeño negocio en el paisaje de Bilbao

usos urbanos y la evolución histórica. Se erige en garante del carácter identitario de la ciudad, pero sin rastro de los ciudadanos que la han habitado.

13.3.3. Debería ponerse en marcha un protocolo de protección para los rótulos que representen un mayor valor patrimonial y paisajístico. Este protocolo requeriría la implicación coordinada de, al menos, dos instituciones: el Ayuntamiento de Bilbao y el Museo Arqueológico, Etnográfico e Histórico Vasco. Ambas instituciones están obligadas por ley a velar por la conservación del patrimonio histórico y cultural, pero manifiestan defectos de comunicación y coordinación con repercusiones negativas para el tema que nos ocupa.

El primer paso sería la elaboración de un inventario de las piezas, según marca la Ley de Patrimonio. La presente tesis puede servir de guía para la selección de los casos inventariables. Posteriormente habría que comprometer al departamento municipal encargado de la concesión de licencias de apertura y de reforma de locales comerciales, quienes dispondrían de dicho listado. En el momento que los locales señalados soliciten permiso de reforma o se den de baja en el censo de actividades, el Ayuntamiento daría aviso a los técnicos del Museo Etnográfico para poner a resguardo el letrero o, en su caso, decidir su destino. De este modo, se evitaría la pérdida de los ya escasos letreros de valor objetual artístico e histórico.

13.3.4. Las fuentes tipográficas de texto cumplen una función muy ligada a la ergonomía de lectura, mientras que las fuentes decorativas cumplen, generalmente, una función publicitaria. Cada uno de los grupos tiene un cometido distinto, por lo que deberían valorarse según criterios diferentes.

Del mismo modo que las fuentes de escritura disponen de clasificaciones que guían su uso en función de su origen histórico y su legibilidad, las fuentes decorativas se ven necesitadas de un mapa cognitivo que las rescate del indiscriminado “cajón de sastre” en el que se encuentran actualmente. La tipografía decorativa carece de pautas regladas para un manejo consciente de la misma. Por lo tanto, se evidencia la necesidad de criterios para discernir la idoneidad de las fuentes decorativas en su habitual destino publicitario.

13.3.5. La llamada letra vasca ha caído en un estancamiento estilístico a causa de la estandarización de sus rasgos formales y de un empleo *kitsch* contentadizo en lo superficial. La revalorización de la letra vasca pasa por la revisión de modelos epigráficos originales, rescatando rasgos característicos más allá de la convención. A falta de un cánón definido, la diversidad de modelos en los que basarse puede convertirse en una ventaja. La definición de sub-grupos estilísticos puede abrir un abanico en el diseño de fuentes, demasiado homogéneas en la actualidad.

13.3.6. El pequeño comercio local debería ser cuidadoso con el valor añadido al producto o servicio ofertado. Éste será una de sus mayores ventajas competitivas frente a las cadenas comerciales, imbatibles en precios y en capacidad publicitaria. El entorno estético del establecimiento forma parte del *plus* con el que puede jugar

TIPOGRAFÍA POPULAR URBANA

Los rótulos del pequeño negocio en el paisaje de Bilbao

el comercio local para satisfacer, no sólo materialmente, a la clientela. Un rótulo original y de calidad aporta singularidad y valor al acto de compra frente a la despersonalización corporativa.

13.3.7. La nueva ciudad de servicios trata de sentar las bases urbanísticas para que la economía postindustrial encuentre acomodo en ella y garantice así su prosperidad. Por el momento, las grandes obras de la arquitectura global parecen necesarias y, desde luego, resultan más que satisfactorias al respecto. Sin embargo, cabe pensar que la fascinación por la novedad así como la complacencia en constatar la regeneración de la urbe no durarán por siempre.

Es probable que a medio plazo la ciudad se vea necesitada de elementos autorreferenciales que refuercen su identidad, que definan su “personalidad” singularizándola ante el resto de ciudades. No se trata tanto de un aspecto de ordenación material como de un enfoque simbólico en la auto-conciencia de la ciudad.

Cuando se proceda a buscar el arquetipo identitario de la ciudad, sin duda aparecerá el pasado industrial y mercantil de Bilbao. En esa hipotética pero probable tesitura, piezas patrimoniales como las grúas de los astilleros, el horno alto de Sestao o el Puente Colgante adquirirán rango de icono, de testigo directo de un pasado cargado de historia. Lo mismo puede ocurrir con piezas de transcendencia y dimensiones más modestas, como es el caso de algunos rótulos comerciales. En la ciudad regenerada, los viejos rótulos -liberados, ya de su valor funcional- pueden establecer puentes históricos fortaleciendo el sentido de lugar.

Por poner un ejemplo: el rótulo cerámico de la factoría Bilbao Goyoaga (puesto a resguardo por la Diputación Foral) podría reubicarse en la nueva vega de Zorrozaurre. Con su presencia, el paisaje de la zona se vería enriquecido por un hito del todo original. Al mismo tiempo, esta singular pieza contribuiría a la valorización simbólica de un lugar importante en el desarrollo de Bilbao durante los siglos pasados.

Con la vista puesta en un futuro medio, llamamos la atención sobre el riesgo de desaparición que corren hoy en día las piezas de rotulación más emblemáticas de la ciudad. Estas veteranas piezas de la publicidad local podrían enriquecer estética y simbólicamente el paisaje del Bilbao del siglo XXI.

A efectos prácticos, se recomienda emprender el inventariado de los casos de mayor valor histórico-artístico y su protección ante posibles derribos o reformas. Paralelamente debería establecerse un protocolo de actuación para su restauración o para su retirada a lugar seguro mientras no se les otorgue nuevo destino.

TIPOGRAFÍA POPULAR URBANA

Los rótulos del pequeño negocio en el paisaje de Bilbao

14. ANEXOS

14.1. LEY 7/1990, de 3 de julio, de Patrimonio Cultural Vasco.

EXPOSICION DE MOTIVOS

El patrimonio cultural vasco o la principal expresión de la identidad del pueblo vasco y el más importante testigo de la contribución histórica de este pueblo a la cultura universal. Este patrimonio cultural es propiedad del pueblo vasco. La protección, defensa y enriquecimiento del patrimonio cultural, cualquiera que sea su régimen jurídico y su titularidad, es uno de los principios ordenadores de la actuación de los poderes públicos. (...)

Los fines principales de esta ley son el diseño de una política tanto para la defensa y protección, difusión y fomento del patrimonio cultural del pueblo vasco, como para el desarrollo de una infraestructura de archivos, bibliotecas y museos, por ser éstos los principales centros depositarios del patrimonio cultural vasco. (...)

Artículo 3.

Los poderes públicos, en el ejercicio de sus funciones y competencias, velarán en todo caso por la integridad del patrimonio cultural vasco y fomentarán su protección y enriquecimiento y difusión, actuando con la eficacia necesaria para asegurar a las generaciones recientes y futuras la posibilidad de su conocimiento, comprensión y disfrute.

Cualquier persona estará legitimada para actuar en defensa del patrimonio cultural ante las Administraciones públicas de la Comunidad Autónoma del País Vasco y/o tribunales competentes exigiendo el cumplimiento de lo dispuesto en esta ley.

Artículo 4.

1.- Son instituciones competentes a efectos de la presente ley:

- a) El Gobierno Vasco
- b) Las Diputaciones Forales
- c) Los Ayuntamientos

2.- En particular corresponde a los Ayuntamientos la emisión de realzar y dar a conocer el valor cultural de los bienes integrantes del patrimonio histórico del pueblo vasco que radiquen en su término municipal.

Les corresponde asimismo adoptar, en caso de urgencia, las medidas cautelares necesarias para salvaguardar los bienes del expresado patrimonio histórico cuyo interés se encontrare amenazado. Todo ello sin perjuicio de las funciones que específicamente se les encomienda mediante esta ley u otras disposiciones legales.

3.- Las Administraciones públicas de la Comunidad Autónoma del País Vasco colaborarán estrechamente entre si en el ejercicio de sus funciones y competencias para la defensa del patrimonio cultural, mediante relaciones recíprocas de plena comunicación, cooperación y asistencia mutua.

Artículo 5.

1. Se crea el Centro de Patrimonio Cultural Vasco, adscrito al Departamento de Cultura y Turismo del Gobierno Vasco.

2.- Son funciones del Centro del Patrimonio Cultural Vasco las siguientes:

(...) e) Prestar asesoramiento y colaboración a los distintos Departamentos del Gobierno Vasco, Diputaciones y Ayuntamientos en aras de lograr una actuación eficaz para una mejor protección del patrimonio cultural vasco.

TITULO II. DE LOS BIENES CULTURALES

Capítulo I. De los bienes culturales calificados

Artículo 10.

1.- Tendrán la consideración de bienes culturales calificados aquellos bienes del patrimonio cultural vasco cuya protección es de interés público por su relevancia o singular valor y así sea acordado respectivamente.

(...)

3.- El régimen de protección podrá incluir determinaciones respecto a la demolición o retirada forzosa de elementos, partes o, incluso, construcciones y edificios incompatibles con la puesta en valor del bien protegido. Estas determinaciones serán causa justificativa de interés social a efectos de expropiación. Cuando se ejecuten en suelo urbano podrán tener el carácter de actuaciones aisladas a efectos de su gestión urbanística.

(...)

Capítulo II. De los bienes inventariados

Artículo 16.

Tendrán la consideración de bienes inventariados aquéllos que, sin gozar de la relevancia o poseer el valor contemplados en el artículo 10 de la presente ley, constituyen, sin embargo, elementos integrantes del patrimonio cultural vasco, y serán inscritos, a los efectos de la presente ley y de las disposiciones que la

desarrollen, en el Inventario General del Patrimonio Cultural Vasco, dependiente del Departamento de Cultura y Turismo del Gobierno Vasco.

(...)

TITULO III. DEL REGIMEN DE PROTECCION

Capítulo I. Del regimen general

Artículo 20.

1.- Los propietarios, poseedores y demás titulares de derechos reales sobre bienes culturales calificados y sobre los inventariados están obligados a conservarlos, cuidarlos y protegerlos debidamente para asegurar su integridad y evitar su pérdida, destrucción o deterioro.

2.- Las Diputaciones Forales, de oficio o a instancia del Departamento de Cultura y Turismo del Gobierno Vasco, podrán suspender toda clase de obras y trabajos que se realicen contraviniendo la presente ley. ordenando al mismo tiempo la actuación que proceda.

3.- Las Diputaciones Forales podrán ordenar de forma ejecutiva a los responsables la reparación de los daños causados ilícitamente en los bienes culturales calificados y en los inventariados mediante la adopción de las medidas de demolición, reparación, reposición, reconstrucción u otras que resulten precisas para recuperar el estado anterior del bien, con independencia de la sanción que en su caso proceda. En caso de que el requerimiento no sea atendido, las Diputaciones podrán ejecutar subsidiariamente dichas medidas.

Artículo 21.-

1.- La defensa y protección de los bienes culturales calificados y de los inventariados serán consideradas causas de interés social a efectos de su expropiación.

2.- Asimismo, a los fines de difusión del patrimonio cultural, será causa de interés social para la expropiación la creación de archivos, bibliotecas y museos

3.- Serán competentes para ejecutar las expropiaciones que en cumplimiento de la presente ley se hagan necesarias el Gobierno Vasco, las Diputaciones Forales y los Ayuntamientos, en función de las respectivas competencias y causas de la expropiación.

Artículo 22.-

1.- La incoación de un expediente para la calificación de un bien cultural determinará respecto al bien afectada la aplicación provisional del régimen de

protección previsto en la presente ley para los bienes calificados. Asimismo, causará la suspensión de las correspondientes licencias municipales de parcelación, edificación o demolición en las zonas afectadas, así como de los efectos de las ya otorgadas. Las obras que- por razón de fuerza mayor hubieran de realizarse con carácter inaplazable en tales zonas precisarán, en todo caso, autorización de la Diputación Foral correspondiente.

Capítulo III. De los bienes muebles

Artículo 37.-

1.- Los bienes muebles calificados deberán ser conservados en su integridad, dando cumplimiento al régimen de protección aprobado con su calificación.

2.- Los bienes muebles que hayan sido reconocidos como inseparables de un inmueble por el decreto de calificación de éste tendrán la consideración de bienes culturales calificados y estarán sometidos al destino de aquél, a no ser que el Departamento de Cultura y Turismo del Gobierno Vasco autorice su separación con carácter excepcional, indicando las razones que lo motivan.

14.2. PLAN GENERAL DE ORDENACIÓN URBANA DE BILBAO

Art. 7.9.12 - Anuncios y marquesinas

1.- Sólo se podrán autorizar anuncios y marquesinas en planta baja, cuando estén perfectamente integrados en el conjunto de la fachada, ocupando únicamente los accesos y escaparates y respetando totalmente el paramento visto de la fachada.

2.- El vuelo máximo de las marquesinas no será superior en treinta y cinco (35) centímetros al autorizado para balcones y miradores, ajustándose las dimensiones de canto y altura por debajo de los tres metros y veinte centímetros (3,20 m.) a lo dispuesto en la regulación de los vuelos en el artículo 7.4.8.

3.- Los únicos anuncios perpendiculares a la fachada que se autorizan son los que quedan contenidos dentro del canto de las marquesinas, los de actividades de titularidad pública que presten servicios administrativos, asistenciales o informativos (correos, telégrafos, teléfonos, ambulatorios, clínicas y similares), los de titularidad privada de carácter asistencial (clínicas y farmacias) y los de titularidad privada de reconocido cometido social (Cruz Roja, DYA, etc.). Previamente, los rótulos a instalar deberán ser homologados por el Ayuntamiento, por grupos de actividad y de forma tal que, en actividades de titularidad privada, se identifique el servicio que se ofrece, pero sin alusión al titular o razón social.

Asimismo, mediante Ordenanza Municipal podrá regularse la autorización de anuncios perpendiculares a fachada, constituidos por banderolas o elementos colgantes. Dichos anuncios sólo podrán situarse en planta baja, por debajo del plano del forjado de la planta primera y deberán quedar inscritos dentro de las líneas definidas por una distancia al suelo de dos metros y medio (2.5 m.) y por un saliente máximo equivalente al ochenta por ciento (80%) del vuelo autorizable en la planta primera. Su grosor no podrá ser superior a cinco (5) centímetros y sus apoyos a la fachada deberán realizarse dentro del hueco correspondiente a accesos y escaparates y nunca adosados a sus mochetas. La Ordenanza no podrá permitir más de uno por actividad.

En tanto se verifica la aprobación de la citada ordenanza, sólo podrán autorizarse los anuncios previstos en el primer párrafo del presente apartado tres.

4.- Los anuncios que se instalen en plantas distintas de la baja, deberán limitar su colocación a los antepechos de los balcones, sin sobresalir en ningún caso de la línea de vuelos real del edificio más de diez (10) centímetros. Estarán conformados por letra suelta con un tamaño máximo de cuarenta (40) centímetros de altura y se situarán en la línea de antepecho, sin superar la longitud de los mismos.

5.- Cuando sean luminosos, sólo se autorizarán en cinta de neón o letra suelta cajeadada con iluminación interior.

6.- El Ayuntamiento podrá denegar la autorización para colocar anuncios o marquesinas cuando estime que no resultan adecuados al entorno ambiental del edificio.

7.- En los edificios objeto de algún tipo de protección se estará a lo que a tal efecto se establece en el Título Undécimo. No obstante, en edificios protegidos no podrán colocarse anuncios en las plantas superiores a la planta baja, salvo que se trate de equipamientos, públicos o privados, o edificios institucionales y siempre que el rótulo correspondiente se halle integrado en las soluciones generales de la fachada.

A estos efectos, se entiende por “edificio institucional” aquel que acoge a una única actividad o razón social, con independencia de su carácter público o privado.

8.- Se prohíbe pegar o fijar anuncios sobre los paramentos ciegos de las fachadas.

Artículo 7.9.13. - Anuncios en edificios industriales ubicados en zonas no industriales.

1.- Los anuncios en las plantas altas de fachadas de edificios industriales situados en zonas de carácter no industrial se atenderán a las determinaciones de un esquema único para cada una de las fachadas. Este esquema ha de aprobarse previamente a la colocación de cualquier elemento de los citados anuncios, por lo que deberá partir y tener en cuenta los elementos ya existentes.

2.- Los anuncios y posibles logotipos han de ir en su conjunto, bien dentro de los huecos o bien sobre los paños horizontales ciegos de la fachada en que se ubiquen y, en ambos casos, en un plano paralelo al de la misma.

3.- La composición de los anuncios se efectuará a base de letras sueltas, cajeadas o no.

4.- En caso de ir ubicados dentro de los huecos de fachada, ninguno de los componentes del anuncio podrá tener una altura superior a un tercio del hueco en que se sitúen, ni aproximarse más de 20 cms. a las mochetas verticales que delimiten lateralmente el mismo, sin rebasar el plano vertical del dintel en más de 20 cms.

5.- Si fueran ubicados en los paños ciegos, ninguno de los elementos del anuncio podrá superar la mitad de la altura de aquel en el que se sitúen, ni rebasar por sus extremos la dimensión (anchura total) del menor de los huecos que limiten el paramento ciego por arriba y por abajo. El vuelo máximo respecto al citado paramento será de 40 cms.

6.- En fachadas construidas en base a “muro cortina”, no se permite ninguna publicidad exterior, salvo la que puede referirse a la genérica del propio edificio.

Artículo 7.9.14. – Toldos

Los toldos deberán encajarse en la estructura de huecos del edificio donde se sitúan, autorizándose un vuelo máximo de dos metros y treinta centímetros (2,3 m) y una altura mínima de dos metros y veinte centímetros (2,2 m.) siempre que la distancia entre el mayor saliente del toldo, una vez desarrollado y la vertical levantada en la arista del bordillo de acera, sea al menos de setenta (70) centímetros.

14.3. PLAN ESPECIAL DE REHABILITACIÓN DEL CASCO VIEJO DE BILBAO

CAPÍTULO 11. ORDENANZA DE CONDICIONES ESTÉTICAS

Artículo 83. – Fachadas

1. Las fachadas de los edificios se diseñarán completas, incluyendo la planta baja, dando lugar a una solución arquitectónica unitaria en consonancia con el tratamiento y composición de fachada de las plantas superiores, en la cual deberán integrarse posteriormente el diseño de los locales comerciales, respetando las soluciones generales obtenidas y los revestimientos de la planta baja. Las puertas de acceso y escaparate, quedarán remetidas un mínimo de 22 cm. del plano de fachada salvo que originalmente el edificio disponga de otra solución formal distinta.

2. Las soluciones generales de la fachada vendrán definidas desde el proyecto, no pudiendo superponer elementos no previstos en el mismo, salvo que se tramiten como modificación completa de la fachada. En este último caso, la documentación a presentar contendrá planos de las fachadas completas en su nueva configuración y sólo podrá ser autorizado si constituyen una nueva solución integral de las mismas, ello sin perjuicio de las restricciones protectoras correspondientes a los edificios de la ordenanza de conservación, en los que no se autorizará modificación alguna que altere el carácter de los mismos.

3. Se prohíbe la sustitución de forma individual en las plantas piso de las carpinterías de madera en huecos de fachada por carpinterías metálicas. Su sustitución conservará las características de la anterior, en lo que se refiere a despiece.

4. Las carpinterías exteriores serán de madera pintada o barnizada. Sin embargo, en plantas bajas y en los casos de sustitución o actuación conjunta en las plantas altas, podrán utilizarse otros materiales siempre y cuando su terminación pueda ser pintada, que queden todas ellas del mismo color, textura y detalle que la madera, y que su despiece, sección y dimensión sea una réplica exacta a la carpintería sustituida.

5. Deberán cuidarse asimismo, en los casos autorizados la integración de los huecos de paso a garage o patio de manzana, cuando los hubiera, en consonancia con las características de composición general de la fachada.

6. El contenido del presente artículo afecta, tanto a las fachadas a vía pública como a patio de manzana de uso público.

Artículo 86. - Carteles, anuncios y aparatos de luz

1. Con carácter general queda prohibido todo elemento propagandístico, anunciador o puramente decorativo, que suponga una distorsión en el lenguaje compositivo de cada edificio en sí mismo o del aspecto paisajístico de calle o plaza. Su uso quedará en todo caso reglamentado por los criterios que a continuación se desarrollan.

2. Se restringe la colocación de anuncios, carteleras, etc., a los que ocupen únicamente los accesos y escaparates y respeten totalmente el paramento visto de la anteriormente señalado, se garantizará mediante la necesaria presentación de la correspondiente documentación gráfica de alzado y sección de la fachada del local.

Artículo 87. - Toldos y marquesinas

1. Se autoriza el uso de toldos recogibles en el área del Plan, quedando reglamentado su uso en la forma que se expone en los siguientes apartados:

a) Su colocación habrá de responder a un mismo tipo para una misma edificación, pudiendo variar el color o diseño de la tela de recubrimiento, admitiéndose un vuelo máximo igual a 1/10 del ancho de la calle en aquéllas igual o mayores de 5 metros, con un máximo de 2,00 m. y siempre que en todo punto quede un paso libre interior de altura 2,25 m. no se admitirán en calles de un ancho inferior a 5 m.

b) Su uso alternativo en plantas piso, se autoriza sólo en el caso de que su colocación fuese común y de únicas características y colorido en todo el edificio, excepción hecha de posibles miradores existentes donde no se permitirá.

2. Queda absolutamente prohibida la colocación de marquesinas de todo tipo, de la forma y dimensiones que fuere y sean cuales fueren los materiales, de la que estuvieren constituidas: material translúcido o transparente, vidrio, plásticos, policarbonatos, etc. u opacas.

Artículo 89. - Texturas y materiales

1. Se mantendrán las texturas y materiales constructivos originales del edificio, quedando excluido cualquier otro tratamiento o mimetismo estilístico.

2. No se admitirán recubrimientos o tratamientos de fachada que oculten elementos originales de la misma tales como fuentes, escudos, molduras, marquesinas, pilares, inscripciones, estucados y cualquier otro medio de expresión significativo original del propio edificio.

3. Se admitirán despieces o dibujos de nueva realización sobre fachada siempre que sean ejecutados sobre texturas apropiadas y que sean representación mimética de elementos específicamente arquitectónicos (molduras, columnas, grecas, frontones) cuando por su anterior tratamiento así fuese aconsejable. Asimismo, se mantendrán los originales existentes.

4. Todo tipo de picado de textura originales de fachada tendente a descubrir materiales originales que por su calidad o ejecución no estuviesen destinados en origen a permanecer vistos, queda expresamente invalidado.

Se consideran materiales y tratamientos de acabado expresamente excluidos los mismos que más adelante se enumeran para los bajos.

Artículo 91. - Plantas bajas

1. Regirá lo articulado anteriormente sobre fachadas, y lo especialmente establecido en la ordenanza de conservación y en la documentación gráfica de frentes

edificatorios, la cual no tendrá carácter normativo aun cuando sí sea referencia obligada.

2. Los bajos mantendrán la estructura de vanos original del edificio. Ningún tratamiento podrá romper la estructura parcelaria del edificio o colindantes.

3. En caso de que la textura original de los bajos del edificio se considerase de calidad insuficiente o inadecuada, se admitirá el recubrimiento de éstos con materiales de calidad superior de entre los especificados en la presente Ordenanza.

4. Se consideran materiales de recubrimiento de bajos apropiados, los estucados, piedras naturales (no pulidas) y mármoles mates. Estos últimos sólo se emplearán en edificaciones que presenten un resto de fachada de calidad, en evitación de un excesivo contraste entre las diversas partes del edificio que ponga en peligro su unidad morfológica.

5. Cuando se opte por el recubrimiento de la textura original de bajos, se tratarán de cara a la composición general del edificio, como elementos de zócalo del mismo, debiendo por tanto tenerse en cuenta la transición de éste con el resto del edificio mediante elementos arquitectónicos apropiados, cornisa o similares.

6. Son materiales y tratamientos de acabado, expresamente excluidos, los siguientes:

- Ladrillo visto.
- Hormigón visto.
- Plaquetas.
- Chapa metálica.
- Plásticos.
- Machimbrado de madera o chapa.
- Vidrio reflectante.
- Pintura fosforescente o de colores estridentes y cualquier otro que contraviniese la presente Ordenanza.

TIPOGRAFÍA POPULAR URBANA

Los rótulos del pequeño negocio en el paisaje de Bilbao

15. BIBLIOGRAFÍA

- AICHER, Otl. *Analógico y digital*. (Título original: *Analog und digital*. Ernst & Sohn. Berlin. 1991.) Editorial Gustavo Gili S.A. Barcelona. 2001.
- AICHER, Otl. *El mundo como proyecto*. (Título original: *die welt als entwurf*. 1991.) Editorial Gustavo Gili S.A. Barcelona. 1994.
- AICHER, Otl. *Tipografía*. (Título original: *Typographie*. Ernst & Sohn. Berlin. 1988.) Campgráfic Editors S.L. Barcelona. 2004.
- AMANN, Luis y ALONSO, Román. *MI Bilbao querido*. Editorial Santurtzi. Bilbao. 1992.
- ARIAS, Pablo. *Periferias y nueva ciudad*. Secretariado de publicaciones de la Universidad de Sevilla. 2003.
- 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.
- AUGÉ, Marc. *Los no lugares. Espacios del anonimato*. Editorial GEDISA. Barcelona. 2002.
- 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.
- BANKSY. *Wall and Piece*. Century. Londres. 2005.
- BANZAGLIA, Carlo. "Interpretar el espacio." AAVV. *Ciudad:.* Catálogo de PHE05. Madrid. 2005.
- BARNICOAT, John. Los carteles. Su historia y su lenguaje. (Título original: *A Concise History of Posters*. Thames and Hudson. Londres. 1972.) Editorial Gustavo Gili. S.A. Barcelona. 1995.
- BASAS, Manuel. "El esplendor del comercio bilbaíno durante el siglo XVI" VVAA. *Bilbao, Arte e Historia*. Vol. I. Diputación Foral de Bizkaia. Bilbao. 1990.
- BASURTO, Nieves. "Los ensanches y la arquitectura de una burguesía emergente" VVAA. *Bilbao, Arte e Historia*. Vol. II. Diputación Foral de Bizkaia. Bilbao. 1990.

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

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

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

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

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

BONET i MARTÍ, Jordi. "Barcelona: la reinención de la ciudad portuaria en la nueva economía global." En AAVV. *Archipiélago* nº 62. Barcelona. 2004.

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

BORI, Rafael y GARDÓ, José. *Tratado completo de Publicidad y Propaganda*. Biblioteca del hombre de negocios moderno, tomos I-II. José Montesó Editor. Barcelona. 1947.

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

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

CAVA, Begoña. *Irala Iralabarri*. Colección Temas Vizcaínos nº 249, BBK. 1999.

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

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

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

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

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

CIMAS, Enrique. *Bilbao en color*. Editorial Everest S.A. León. 1978.

COSTA, Joan. *La imagen de marca*. Ediciones Paidós Ibérica S.A. Barcelona.

2004.

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

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

DACHEVSKY, Marcelo. *Urban Zapping. Ciudades, productos y marcas*. Edicions UPC. Barcelona. 2001.

DE ZABALO, John. *Grafía y ornamentación de la rotulación vasca*. Editorial Vasca EKIN. Tolosa. 1993.

Del OLMO, Carolina. "Poco pan y mucho circo: el papel de los "macroeventos" en la ciudad capitalista" en AAVV. *Archipiélago* nº 62. Barcelona. 2004.

Del OLMO, Carolina. "Poco pan y mucho circo: los "macroeventos" en la ciudad capitalista." En AAVV. *Archipiélago* nº 62. Barcelona. 2004. P. 72

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

DÍEZ Del CORRAL, Juan. "Superestructuras de infradiseño y otras miserias" en AAVV. *Archipiélago* nº 62. Barcelona. 2004.

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

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

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

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.

EGIRAUN, Joseba y DEL VIGO, Javier. *Rekaldeberri en imágenes*. Colección Temas Vizcaínos nº 316-317, BBK. 2001.

ENGELMANN, Esther. "Safari tipográfico. Gráfica y tipografía popular de las calles de Santiago de Chile". VVAA. *ARQ* nº 50. ARQ ediciones. Santiago de

- Chile. 2002. P. 45. <www.scielo.cl/pdf/arq/n50/art16.pdf> (consultada a 14 de abril de 2006).
- FAERNA, Jose María. *Pop Art*. Ediciones Polígrafa S.A. Barcelona. 1998.
- FERNÁNDEZ, Horacio. "Ciudad:" en AAVV. *Ciudad:.* Catálogo PHE05. Madrid. 2005.
- FERNÁNDEZ, Horacio. "Calle Mayor" en AAVV. *Ciudad:.* Catálogo de PHE05. Madrid. 2005.
- FERNÁNDEZ, Horacio. "Servicio público" en AAVV. *Ciudad:.* Catálogo de PHE05. Madrid. 2005.
- FRADE, K-Toño. *Perfiles bilbaínos*. Editorial La Gran Enciclopedia Vasca. Bilbao. 1974.
- FRIEDL, Friedrich, y AAVV. *Typography – When, Who, How*. Könemann Verlagsgesellschaft mbH. Colonia. 1998.
- FRUTIGER, Adrian. *En torno a la tipografía*. (Título original: *A bâtons rompus*. Atelier Perrousseaux. 2001.) Ed. Gustavo Gili S.A. Barcelona. 2002.
- GALASSI, Peter. *Walker Evans & Company*. The Museum of Modern Art. Nueva York. 2000.
- GANIVET, Ángel. *Idearium español*. Ed. Espasa Calpe. Madrid. 1970, citado por RUBIO, Juan Carlos. *La belleza útil*. Uveuve Editor. Madrid. 1997.
- 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.
- GEARY, James citado en MOLINÉ, Marçal. *La fuerza de la publicidad*. Ed. McGraw Hill. Madrid. 2000.
- GERSTNER, Karl. Compendio para alfabetos. (Título original: *Kompendium für Alphabeten*. Verlag Niggli Ag. Sulgen/Zurich. 1972) Editorial Gustavo Gili S.A. Barcelona. 2003.
- GILL, Eric. *Un ensayo sobre tipografía*. (Título original: *An Essay on Typography*. Lund Humphries. Londres. 1931) Campgràfic Editors sl. Valencia. 2004.
- GONZÁLEZ, Javier. *Calles y Rincones de Bilbao*. Ayuntamiento de Bilbao. Bilbao. 2005.
- GORROCHATEGUI, Joaquín. "La romanización del País Vasco: aspectos lingüísticos." *Bitarte: Revista cuatrimestral de Humanidades* n° 22, Andoain. 2000. P. 95. <www.gipuzkoakultura.net/ediciones/antiqua/gorrocha.pdf>

(consultado el 23 de diciembre de 2006).

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

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

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

HÖLJES, Wiebke. *Type Style Mixer*. Laurence King Publishing. Londres. 2001.

HONNEF, Klaus. *Pop Art*. Taschen GmbH. Madrid. 2004.

IBARRA, Joseba y REDONDO, Julián. *Parte Zaharra/Casco Viejo*. Museo Arqueológico, Etnográfico e Histórico Vasco. Bilbao. 1987.

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.

INDIJ, Guido. *Hasta la victoria, stencil!*. La marca editora. Buenos Aires. 2004.

JAQUE, Andrés. "Zoning" en AAVV. *Ciudad:*. Catálogo de PHE05. Madrid. 2005.

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

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

KERLOW, Isaac Víctor. "Gráfica funcional popular mexicana" AAVV. *Sensacional de diseño mexicano*. Trilce Ediciones. Mexico. 2001.

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

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

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

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

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

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.

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.

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

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

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

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.

LLANOS, Cristina. *Análisis de la constante de símbolo en las manifestaciones artísticas del País Vasco*. Diputación Foral de Álava. 1991. P. 64, citado por KORTADI, Edorta. *Grafía vasca*. Secretaría General de Análisis y Comunicación. Gobierno Vasco. Bilbao. 1994.

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

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

LOSADA, Ramón. *Historia urbanística de Bilbao*. Temas vizcainos nº 78. La Editorial Vizcaína. Bilbao. 1981.

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.

MANCO, Tristán. *Stencil Graffiti*. Thames & Hudson Ltd. Londres. 2002.

MARCOS, Juan José. "La escritura gótica. Siglos XIII-XIV d.C." <guindo.pntic.mec.es/jmag0042/paleo.php?d=escritura_gotica.pdf> (consulta: 19 de febrero de 2007).

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

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

- McLEAN, Ruari. *The Thames and Hudson Manual of Typography*. Thames and Hudson Ltd. Londres. 1980.
- McLUHAN, Marshall y CARSON, David. *The book of probes*. Ginko Press, Inc. EE.UU. 2003.
- 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.
- Memoria 1988*. Museo Arqueológico, Etnográfico e Histórico Vasco. Bilbao. 1989.
- MENA, Juan Carlos. "Acerca de este libro" AAVV. *Sensacional de diseño mexicano*. Trilce Ediciones. Mexico. 2001.
- MERCIER, L. S. *Tableau de París*. Citado por SATUÉ, Enric. *El diseño gráfico en España*. Alianza Editorial S.A. Madrid 1997.
- MOLES, Abraham. *El kitsch. El arte de la felicidad*. (Título original: *Le kitsch. L'art du boulieur*. Maison Mame. París. 1971) Ediciones Paidós Ibérica S.A. Barcelona. 1990.
- MOLINÉ, Marçal. *La fuerza de la publicidad*. Ed. McGrawHill. Madrid. 2000.
- MORRIS, William. "El arte bajo la plutocracia" en *Arte y Sociedad Industrial*. Fernando Torres Editor. Valencia. 1977.
- 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.
- OCAÑA, Juan Carlos. "El Franquismo: evolución política, económica y social hasta 1959" <www.Historiasiglo20.org/HE/15a-1.htm> (consultado a 6 de enero de 2007).
- OEJO, Eduardo. "La imagen gráfica de la marca" en MOLINÉ, Marçal. *La fuerza de la publicidad*. Ed. McGraw Hill. Madrid. 2000.
- ORTEGA, Victor. *3.000 viejas fotos para la historia de Bizkaia*. Tomo I. Editorial La Gran Enciclopedia Vasca. Bilbao. 2001.
- ORUM, Anthony M. y CHEN, Xiangming. *The World of Cities*. Blackwell Pub. Chicago. 2002. citado en AAVV. *Ciudad:*. Catálogo de PHE05. Madrid. 2005.
- PEÑA-SANTIAGO, Luis Pedro. *Arte Popular Vasco*. Ed. Txertoa. San Sebastián. (Primera edición 1969) 1999.
- PERFECT, Christopher & ROOKLEDGE, Gordon. *Rookledge's International Typefinder*. Sarema Press. Londres. 1983.
- PERREAULT, John. "Richard Estes" en MEISEL, Louis K. *Richard Estes. The complete paintings 1966-1985*. Harry N. Abrams, Inc. Publishers. Nueva

York. 1986.

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

RAINE, Katheleen. "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.

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

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.

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).

RUBIO, Juan Carlos. *La belleza útil*. Uveuve Editor. Madrid. 1997.

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

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

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.

SANTE, Luc. *Walker Evans*. Phaidon Press Ltd. Londres. 2001.

SARATXAGA, Arantzazu. *Catálogo de farmacias tradicionales de Bizkaia*. Ediciones Fundación BBK. Bilbao. 1998.

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

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

SATUÉ, Enric. *El libro de los anuncios*. Volumen II. *La época de los artesanos*. Editorial Alta Fulla. Barcelona. 1985.

SATUÉ, Enric. *El libro de los anuncios*. Volumen II. *Años de aprendizaje*. Editorial Alta Fulla. Barcelona. 1988.

SATUÉ, Enric. *El libro de los anuncios*. Volumen III. *Volver a empezar*. Editorial Alta Fulla. Barcelona. 1991.

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

Barcelona. 2001.

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

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

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.

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

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

TANIZAKI, Junichiro. *El elogio de la sombra*. Ediciones Siruela S. A. 1994.

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.

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

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

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

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

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.

URIARTE, Iñaki. "Zorrozaurre: patrimonio e identidad frente a la ría." (ponencia) *Foro para un Zorrotzaurre Sostenible*. 5/04/2004. P. 112. <www.zorrozaurre.org/twiki/bin/view/Castellano/Publications#/ForumBook>

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

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

VENTURI, Robert. *Aprendiendo de Las Vegas*. (Título original: *Learning*

from Las Vegas: The Forgotten Symbolism o architectural form. The Massachusetts Institute of Technology Press. Cambridge. 1977). Editorial Gustavo Gili, S.A. Barcelona. 1998.

VILLOTA, Ignacio. "La anteiglesia de Deusto" VVAA. *Bilbao, Arte e Historia*. Vol. I. Diputación Foral de Bizkaia. Bilbao. 1990.

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

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

ZATONYI, Marta. *Una estética del arte y del diseño de imagen y sonido*. Editorial CP67. Buenos Aires. 1990.

ZULAIKA, Joseba. "Miracle in Bilbao: Basques in the Casino of Globalism." En AAVV. *Basque Cultural Studies*. Ed. Basque Studies Program, Occasional Papers Series nº 5. University of Nevada. Reno. 2000.

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

BIBLIOGRAFÍA