



EL The Commercial Sign.
The Protagonist of our Reality

RÓTULO COMERCIAL

Protagonista
de nuestra realidad

Street signs are the media for advertising in our closest urban environment. They are intended to indicate information that is not outwardly observable in complex built-up landscapes. Commercial graphics puts its stamp on the urban environment. This study therefore enables us to better understand reality, culture and, ultimately, the world around us.

Jonay N. Cogollos van der Linden

Cuando visitamos o transitamos por las ciudades de nuestro entorno podemos percibir claras diferencias entre cada una de ellas. Como ciudadanos tenemos un profundo vínculo con las diferentes partes y elementos de nuestras ciudades, y observamos nuestro entorno influidos por recuerdos y realidades muy concretas.

Como lo describe el autor Kevin Lynch, en su concepción sobre la observación y captación de nuestro entorno urbano: “Muy a menudo, nuestra percepción de la ciudad no es continua sino, más bien, parcial, fragmentaria, mezclada con otras preocupaciones. Casi todos los sentidos están en acción y la imagen es la combinación de todos ellos”¹.

Tal como ocurre con la arquitectura de la ciudad, sus calles, su planificación, su diseño, la publicidad que la viste y la rotulación comercial que la define, son captadas por diferentes personas en diferentes ocasiones, con diferentes luces y en diferentes épocas y situaciones. En cada instante del proceso de captación y visualización existe mucho más de lo que la vista puede ver; nuestra propia realidad condiciona y hace variar la percepción de la ciudad y de los diferentes espacios que la conforman.

En este breve artículo vamos a centrarnos pues en la percepción de nuestras ciudades y en concreto, en la publicidad que las viste y decora.

El objetivo principal de la publicidad comercial es dar a conocer lo que el mercado ofrece a una determinada comunidad e intenta persuadir a la misma de su conveniencia para su adquisición. Su plasmación en nuestro entorno urbano queda evidenciada, en mayor o menor medida, en la rotulación comercial.

Dicha rotulación, que diariamente percibimos en el espacio público, tiene la

funcionalidad de informarnos sobre la actividad de los diferentes establecimientos comerciales que se encuentran en nuestro entorno y constituye un campo de estudio no tan efímero como los carteles publicitarios, los “periódicos” gratuitos, los folletos que pueblan los limpiaparabrisas de nuestros coches o las banderolas que varían en función de las actividades temporales que se desarrollan en la ciudad.

Los rótulos forman parte del tejido ambiental de la ciudad y su importancia estriba en que nos vienen impuestos, en ocasiones, incluso mucho tiempo después de haber cumplido su función primordial. Es frecuente que pervivan tras el cierre del negocio (el anuncio sobrevive al anunciante) y, pese a haber perdido su sentido de mensajes comerciales, su presencia gráfica sigue formando parte de la trama visual de la ciudad. Algunos rótulos viejos crean hermosos efectos a través del tiempo: permanecen durante años degradados por los efectos del medio ambiente como testigos de otros tiempos; se caen a trozos, se difuminan y deterioran; son elementos de nuestro tejido urbano tanto como los edificios que lo conforman.

Por tanto, los rótulos anunciadores forman parte del patrimonio colectivo de la ciudad y de sus ciudadanos.

La variedad y libertad formal y estética es lo que mejor define a la rotulación. Por un lado, podemos situar la escritura gestual, espontánea y personal, realizada de manera intuitiva con herramientas o técnicas poco convencionales y sobre soportes atípicos. Sin embargo, también encontramos escrituras sobrias y elegantes con una métrica justa y precisa, realizadas por manos diestras con técnicas refinadas sobre soportes adecuados y materiales nobles que, en muchos



1

Fig. 1. Composición de diferentes *Gevelstenen* localizados en la ciudad de Ámsterdam, 2007.

“...la señalización comercial utilizada en la Edad Media aún se puede observar en la ciudad de Ámsterdam”

casos, se ajustan a normativas urbanas de los ayuntamientos para ordenar un territorio, preservar los centros históricos, conservar un estilo determinado o crear una identidad urbana.

Los rótulos comerciales de nuestro entorno cotidiano nos afectan porque contienen información sobre el mundo que nos rodea y, en multitud de ocasiones, independientemente de su significado, se convierten en puntos de referencia que se sitúan dentro de nuestro campo de visión. Qué duda cabe que los establecimientos comerciales engloban gran parte del campo visual del peatón y son la línea más visible del horizonte.

Parece obvio que el papel del rótulo dentro de nuestro hábitat no está lo suficientemente valorado ni controlado y su función se sitúa entre dos mundos: la arquitectura y el diseño.

Concretar el ámbito de estudio sobre el que trabajamos y centrarnos en el sujeto del análisis puede resultar complicado. No son las páginas de un libro el marco de referencia sobre el que tratamos, sino las calles y los edificios.

Es muy interesante observar nuestras ciudades e intentar analizarlas centrándonos en otros parámetros o puntos de vista menos convencionales. Resulta fascinante observar como, a veces, son las letras y las palabras las que envuelven, caracterizan y dan significado a un determinado lugar, en ocasiones, incluso más que la propia arquitectura. La relación existente entre la letra y el entorno demuestra así su enorme potencial.

La gráfica comercial como elemento de persuasión y de orientación en el espacio urbano tiene por tanto una gran importancia. No podemos ni debemos obviar que no son sólo las palabras las que aportan significado a los rótulos comerciales; también

cobra importancia la forma de modular dichas letras y palabras, su tamaño, composición, su posición y los diferentes materiales que las conforman, su historia y su disposición en el entorno.

Revisión histórica

Si hacemos un breve recorrido histórico, habría que señalar que hasta el siglo XIX, la voz y la imagen son los vehículos comúnmente utilizados en la comunicación de carácter comercial.

El uso de la palabra escrita se mantiene reservado, hasta hace muy poco, a minorías instruidas, ya que la escritura es, desde su aparición, un sistema de comunicación altamente selectivo.

Sabemos que los antecedentes históricos del pintor de rótulos se pueden asociar más a la ilustración o a la pintura que al diseño tipográfico, ya que, indudablemente, las enseñas, carteles o rótulos publicitarios dependen de dibujos e iconos reconocibles para transmitir un mensaje.

Un ejemplo de la señalización comercial utilizada en la Edad Media aún se puede observar en la ciudad de Ámsterdam. Los llamados *gevelstenen*, piedras esculpidas en relieve sobre las fachadas de los edificios, aún se conservan en el centro histórico de dicha ciudad. En ellos se identifican claramente las diferentes actividades comerciales y los oficios de los habitantes de la ciudad.

No obstante, alrededor del año 1440, Johannes Gutenberg (1398-1468) inventa un sistema de impresión a partir de tipos móviles y la escritura se convierte, progresivamente, en el vehículo tradicional de transmisión de ideas y conocimientos.²

Estamos ante uno de los primeros procesos de culturización de amplias élites ciudadanas.

02

Con la invención de los tipos móviles a lo largo del siglo XV, surge un primer sistema industrial de producción racionalizado y mecanizado que facilita enormemente tanto la difusión cultural como el comercio. La utilización de tipos móviles propicia una enorme versatilidad en el proceso de elaboración de libros y, en consecuencia, su posibilidad de alcance a un mayor número de receptores.



2

Fig. 2. Enseñas talladas del Museo de Carnavalet de París. *Olmo de Saint Gervais*, enseña de ferretería, S. XVIII; *Violinista*, enseña de Luthier, S. XVII.

Según el escritor Albert Labarre, “se imprimieron cerca de veinte millones de libros en Europa durante los cincuenta primeros años de la tipografía”³.

Aunque el desarrollo del público lector está en plena evolución, debemos tener en cuenta que, en el ámbito de la rotulación comercial la imagen aún tiene una importancia considerable y casi primordial hasta el siglo XIX. Muchos comerciantes utilizan figuras talladas en madera policromada, que sitúan en la puerta de sus establecimientos como medio de identificación. Un ejemplo de dichas figuras se conserva en la actualidad en el Museo Carnavalet de París.

En el siglo XIX, Inglaterra emprende el proceso de mecanización de la antigua industria artesanal y aventaja a toda Europa en el desarrollo de la producción y el comercio. La llamada Revolución Industrial trae como consecuencia la aparición del proletariado urbano. Inglaterra y Francia son las principales protagonistas y las pioneras en la instauración del nuevo sistema, aunque es Inglaterra la que inicia el proceso de integración de la burguesía en el mismo.

El fenómeno de despoblación del campo hace que las ciudades amplíen sus reducidos límites medievales creando nuevos trazados urbanos y amplias avenidas. Esta nueva ordenación de las calles modifica su antigua perspectiva y la señalización comercial transforma los planteamientos medievales que todavía siguen vigentes.

La mayor parte de las primeras grandes capitales políticas y comerciales europeas participan de un rápido crecimiento urbano y el nuevo sistema propicia la aparición de grandes centros industriales donde la manzana, la calle y la avenida se convierten en espacios destinados a la compra-venta, sin respeto alguno por los usos históricos, las

condiciones topográficas o las necesidades sociales que tienen las calles de las urbes medievales. El vecindario, barrio o distrito, generalmente dividido hasta esa fecha por las actividades gremiales, ya no constituye un elemento diferenciador fundamental.

Con la invención de la litografía en 1798, por parte del impresor alemán Alois Senefelder (1771-1834) se supera también definitivamente el obstáculo que significaba la aplicación del color en los impresos. La litografía permite desde este momento la creación de carteles y rótulos con caracteres tipográficos de una variedad abrumadora.

En muy poco tiempo se crean multitud de alfabetos decorativos y las formas y colores surgidos a partir de la experimentación con este medio, junto a las posibilidades de impresión sobre soportes variados, crean una embriaguez visual que desemboca, en muchos casos, en la saturación publicitaria del medio urbano.

La publicidad transforma las fachadas de los comercios y las nuevas ciudades inician un lento pero imparable proceso que culmina con la aparición de los anuncios murales. Los carteles publicitarios compiten con la arquitectura en la ornamentación de las fachadas y las medianeras o muros laterales se destinan igualmente al reclamo publicitario.

Con la rápida implantación del cartel y la progresiva reducción del analfabetismo, la figura profesional del pintor de rótulos se convierte en una realidad. Puede que los llamados “pintores de rótulos” favorezcan involuntariamente la aparición de nuevas tipografías. Las sofisticadas letras modernas que aun se continúan utilizando, como la Bodoni (Italia, 1768) o la Didot (Francia, 1783), cuyo contraste entre palos finos y gruesos impone al pintor una gran pericia técnica, y la elemental visibilidad que

03

Satué, Enric: *El diseño gráfico: Desde los orígenes hasta nuestros días*. Madrid, Ed. Alianza Editorial S.A., 1988, p. 33.

ARTICOLI da V

Robert

“Puede que los llamados “pintores de rótulos” favorezcan involuntariamente la aparición de nuevas tipografías”

requerían los rótulos comerciales, fuerzan la utilización de tipos más gruesos. Los llamados tipos de palo y las letras egipcias, hacen su aparición en Inglaterra entre los años 1804 y 1828 respectivamente.

El nuevo orden económico establece el escaparate como punto de atracción dentro del espacio arquitectónico y el afán por personalizar los establecimientos propicia la utilización de los materiales no tradicionales en este ámbito: hierro, vidrio, mármol, mosaico, azulejo, estuco y madera, entre otros.

Sobre la profesión de rotulista no se conoce en la actualidad bibliografía sobre la cuestión que sea anterior al siglo XIX. La obra del autor J. Callingham, *Sign writing and Glass Embossing* (1871), puede ser considerada como uno de los primeros libros centrados exclusivamente en el estudio del oficio de rotulista. El propio autor realiza dicha afirmación y ya en el primer capítulo considera “curioso” que el término *Sign-writer* o rotulista aún no aparezca en ninguna enciclopedia o diccionario de la época⁴.

A mediados del siglo XVIII, la regulación sobre el tamaño y la disposición de rótulos y enseñas comerciales en el espacio urbano es ya una realidad en países como Francia o Inglaterra lo cual demuestra su imparable desarrollo. A principios del siglo XIX se incremen-

ta exponencialmente la demanda de dicho oficio por parte de mercaderes, comerciantes o empresarios y los rotulistas desarrollan su trabajo sobre multitud de superficies: medios de transporte, edificios, vallas, graneros...

Indudablemente, la concepción actual de la profesión de rotulista dista bastante de la consideración que tenía en el siglo XIX. En esa época la profesión incluye rigurosos sistemas de aprendizaje, lo cual requiere habilidad, destreza y considerables conocimientos en el uso de la tipografía. Algunos de los manuales tipográficos publicados en este período están dirigidos exclusivamente a los pintores de rótulos. Además, numerosos libros de tipografía y caligrafía dedican cierta atención a la tipografía ornamental, lo cual interesa tanto a artistas y dibujantes, como a rotulistas y oficinistas.

En ciudades del norte de Europa, y especialmente en el Reino Unido, aún se pueden encontrar con relativa facilidad excelentes ejemplos de rótulos elaborados en el siglo XIX junto a rótulos de elaboración más reciente que sin embargo mantienen el mismo estilo de tradición victoriana. Muchas de las tipografías del subgrupo de las egipcias (Mecano o Slab Serif) como la Clarendons (1845) eran y siguen siendo aplicadas en la gráfica comercial. Sus remates, muy gruesos,

VIAGGIO



generalmente cuadrados y con poco o nulo contraste entre palos, se prestan con facilidad a la práctica publicitaria.

Resulta extraño que muchos libros recomiendan al rotulista usar tipos basados en técnicas de grabado puesto que estos tipos no eran los más adecuados para el uso del pincel, brochas, pintura o para la aplicación del pan de oro y demás técnicas propias del rotulista. La lógica nos dice que las complicaciones del procedimiento propician la invención de tipos cercanos al lenguaje publicista de la rotulación. Como ya hemos dicho, las tipografías Egipcias podrían ser un ejemplo claro de dicha innovación, ya que se acercan más al uso del pincel que a las herramientas propias del grabado y se prestan más a las necesidades del pintor de rótulos. No hay datos que confirmen realmente este hecho, pero esta hipótesis es asumida de forma generalizada.

Parece complicado que algún día podamos llegar a entender en profundidad la experimentación tipográfica llevada a cabo por parte de los rotulistas por no existir muchos exponentes históricos y porque los expertos en tipografía generalmente ignoran o infravaloran dicha profesión. No obstante, es sorprendente el número de veces que artistas reconocidos como Holbein, Correggio, Watteau, Vernet o Gericault, han dejado constancia de haber pintado rótulos, ya sea para obtener una remuneración económica, por diversión, o simplemente, para pagar la cuenta en una taberna⁵.

Precisamente por la importancia que tiene el rótulo en nuestro entorno, existe un amplio y continuado debate respecto a su relación con los edificios. Desde nuestro

punto de vista, lo ideal es que los rótulos se integren y armonicen con la arquitectura, pero es evidente que los rótulos comerciales no suelen tener en consideración esa relación. El interés comercial por destacar y llamar la atención, unido a la falta de previsión de gobiernos y dirigentes, ha permitido que en la actualidad podamos apreciar una cierta despreocupación o dificultad para mitigar la contaminación visual de nuestras ciudades.

Por su ubicación en el espacio, los rótulos, sobre todo los luminosos, constituyen con frecuencia elementos asociados generalmente a los edificios y están ubicados en función de su visibilidad óptima. Nace así la arquitectura electrográfica, que es de hecho la arquitectura de la comunicación social; el rótulo en ocasiones acaba siendo más importante que el edificio.

Con el descubrimiento del gas neón en 1898, por el químico inglés William Ramsay y su aplicación por primera vez a la iluminación del Grand Palais de París en 1910, por parte del físico francés Georges Claude (1870-1960) se cambia definitivamente el ambiente nocturno de los centros urbanos. Si en 1913 la marca Cinzano instaló un rótulo de enormes dimensiones en los Campos Elíseos de París, años después su utilización se extendió tanto que hoy forma parte del repertorio clásico de la rotulación y publicidad exterior en todo el mundo, especialmente en los Estados Unidos de América. En menos de un siglo los anuncios de neón se convierten en la imagen del espectáculo y el entretenimiento por excelencia y son anzuelos para el consumo mientras forman parte del decorado nocturno de las ciudades.



3

Fig. 3. Anónimo. Ilustración de rotulistas trabajando. Principios del siglo XIX.

05

Roy Kelly, Rob: *American wood type: 1828-1900*. New York, ed. Da Capo Press, Inc., 1977, pp. 167-172.

LIBRERÍA

Repercusión en el entorno

La idea de la arquitectura de la comunicación para definir el estilo la mantienen ciertos espacios urbanos en la actualidad. Se pasa de una arquitectura del espacio a una situación en la que la comunicación se convierte en el elemento arquitectónico principal que domina y da forma a ese paisaje: la señal gráfica en el espacio ha pasado a ser la arquitectura de ese paisaje. El símbolo domina el espacio; las relaciones espaciales se establecen más con los símbolos que con las formas y la arquitectura. El paisaje adquiere la cualidad de símbolo perdiendo una importante parte de su esencia como forma, como elemento definitorio del espacio.

El universo urbano es el lugar en el que se concentra el repertorio visual con el que nos toca convivir. Signos, señales, carteles, logotipos y grafitis conviven en nuestro entorno y condicionan la estética de nuestros espacios públicos.

En 1961, el autor Gordon Cullen, dedica un breve capítulo de su libro, *The concise townscape*, al estudio de la publicidad exterior en el ámbito urbano. En él describe brevemente la importancia de la publicidad en el paisajismo urbano de la ciudad moderna y considera que el uso indiscriminado de la publicidad comercial genera muchos inconvenientes. El autor estima que existen varias objeciones comúnmente aceptadas para rechazar la publicidad comercial: la publicidad es nociva para el viandante ya que vulgariza el espacio público, distrae su atención y redundante en el hecho de que nos viene impuesta.

En nuestro día a día recibimos miles de estímulos visuales de todo tipo y condición, y en algunos casos, se podría decir que padecemos de sobre-estimulación retiniana. Nuestro cerebro discrimina, con un enorme

esfuerzo, entre lo necesario y lo trivial, y registra, procesa, prescinde o absorbe los residuos subliminales de la información publicitaria. Contrastamos que muchos estímulos visuales, por su debilidad o brevedad, no son percibidos conscientemente; no obstante, sin duda influyen en nuestra conducta.

En general las ciudades controlan y regulan los elementos que conforman los espacios públicos, en algunos casos su patrimonio cultural de las mismas está desapareciendo detrás de la gráfica publicitaria y comercial. Si bien la señalización y rotulación vial recae en manos de las diferentes Administraciones Públicas y están subordinadas a convenciones internacionales que garantizan un cierto control y orientación, la mayoría de los lugares invadidos por la tipografía fuera del ámbito de periódicos, revistas o libros escapan completamente del control de diseñadores gráficos o tipógrafos.

Podemos apreciar fácilmente que aunque en las vallas publicitarias, los carteles y los anuncios de las revistas aún existe un cierto control por parte de los profesionales de la publicidad, en la rotulación comercial impera la anarquía. Contra los criterios de proporción establecidos por los tipógrafos o por las sugerencias científicas procedentes de la experimentación óptica, la prudencia y moderación en el uso racional de la tipografía brilla por su ausencia en los rótulos comerciales.

Existen algunas iniciativas importantes para intentar reducir el problema Mediterráneo. Ciudades como Barcelona, con la creación de L'Institut Municipal del Paisatge Urbà, en los últimos tiempos han llevado a cabo una política de regularización de la señalética comercial dentro del espacio urbano más acorde con ciertos principios de habitabilidad y su coherencia estética. También cabe citar iniciativas de carácter



4

privado como la promovida por la Fundación Signes. Esta fundación, gracias a la participación ciudadana, promueve una campaña para proteger y recuperar viejos rótulos que están a punto de desaparecer y que tienen una calidad gráfica y estética reseñables⁶.

Si a lo largo de la historia la arquitectura ha definido tradicionalmente la realidad de nuestro espacio urbano; es evidente que en la actualidad la rotulación comercial, las vallas, los carteles y los anuncios luminosos de cornisas, tejados y azoteas han superado, en muchos casos, al medio arquitectónico como referente visual de ubicación y orientación.

Realidad europea

Si hiciéramos una valoración simplificada sobre los diferentes modelos de rotulación comercial que pueblan en entorno comercial europeo, podríamos hablar de que en un extremo se encuentran ciudades que mantienen un respeto al entorno tan marcado que puede llegar incluso a la ausencia total de su papel como reclamo y se limite a la mera información casi uniformada, mientras en el otro polo nos encontramos con tal exceso de reclamación que puede llegar a convertir los rótulos en invisibles a causa de tal saturación de información.

Sin embargo, consideramos que es imposible plantear una clasificación del paisaje

comercial en estos términos ya que cada entorno urbano tiene una idiosincrasia propia que la distingue del resto. Al igual que encontramos diferencias entre la gráfica de la rotulación de diferentes países, ese carácter diferencial también se puede apreciar entre espacios urbanos de un mismo país, de una misma ciudad o en una misma calle.

En nuestra investigación, al visitar y deambular por las ciudades de un modo casi azaroso, hemos seleccionando los rótulos comerciales que a nuestro entender mejor se ajustan al carácter de cada ciudad. Los rótulos que hemos documentado son, en cierto modo, lo que ha definido nuestra visión particular sobre el tema tratado y han supuesto, sin duda, un punto de partida para afianzar nuestras impresiones. No obstante, además de impresiones, hemos indagado sobre la hipótesis de si la gráfica comercial, aparte de ser una plasmación directa del carácter cultural e histórico de los ciudadanos o habitantes de la ciudad, era, además, un fiel reflejo de las normativas y ordenanzas municipales que rigen el ámbito de la publicidad en los espacios urbanos.

Antes de realizar un recorrido por las ciudades que han sido objeto de estudio, hay que establecer unas normas de actuación para realizar una correcta documentación de campo y definir el carácter y espíritu

Fig. 4. Rotulación comercial de la ciudad de Corrientes, 2005, Argentina.

06

Fundación Signes: [Consulta: 5 Febrero 2010] Disponible en: http://www.fundacionsignes.org/alrescate/esp/para_que.html



5



6

de cada ciudad. Por tanto, los parámetros o normas son los siguientes:

- Búsqueda de información visual y realización de fotografías en lugares ajenos a las zonas comerciales enfocadas o dirigidas exclusivamente al sector turístico.
- Estudio de las diferentes tipologías atendiendo a los medios materiales utilizados.
- Estudiar los distintos modelos de gestión para desarrollar las ordenanzas y regulaciones de las diferentes ciudades, cuya función es velar por el valor y protección del espacio urbano.

Haciendo un breve recorrido por las diferentes ciudades europeas sobre las que centramos nuestro estudio en este artículo (Valencia, Lisboa, Roma, Ámsterdam y Londres), constatamos la existencia de distintos modelos de gestión para desarrollar las ordenanzas y regulaciones municipales sobre la rotulación comercial.

Desde nuestro punto de vista, el enorme desarrollo de las técnicas de producción, el interés del comerciante que da prioridad a los aspectos publicitarios en contraposición a su consideración respecto al entorno público y la falta de medidas para aplicar las normas que rigen la coherencia estética y patrimonial, por parte de las autoridades competentes, finalmente ha desembocado

en el estado actual de la señalética comercial que apreciamos en las ciudades del sur de Europa. Aparte de la polución y el deterioro medioambiental que sufren en general los centros urbanos, las mencionadas ciudades, Roma, Lisboa y Valencia, mantienen un grado de contaminación visual en cuanto a la rotulación bastante similar que podemos considerar como muestra de la situación que viven las demás ciudades del sur de Europa en general. Sus habitantes experimentan una lectura poco clara del espacio urbano, que dificulta la identificación de los rasgos distintivos de su ciudad.

Tanto en Roma, como en Valencia o Lisboa, la variedad tipográfica es demasiado extensa para poder clasificarla. Un modo bastante lógico para denominar a estas rotulaciones sin rasgos distintivos establecidos de acuerdo a un grupo de familias tipográficas, podría ser su introducción en la agrupación de letras identificadas como Decorativas. La característica principal de los tipos de dicha familia es que no fueron concebidos como tipos de texto, sino para un uso esporádico y aislado. Intentar clasificar o sistematizar la gran cantidad de caracteres decorativos resultaría francamente imposible.⁷

Otra característica evidente en estas ciudades es la poca relación entre los rótulos y

Fig. 5. Jonay Cogollos v. d. Linden. Rótulos comerciales de la ciudad de Valencia. 2003-2007.

Fig. 6. Jonay Cogollos v. d. Linden. Rótulos comerciales de la ciudad de Roma. 2006.

Fig. 7. Jonay Cogollos v. d. Linden. Rótulos comerciales de la ciudad de Lisboa. 2010.



la tendencia arquitectónica de los edificios. Las fachadas no marcan las limitaciones en el carácter visual de los comercios. Si los rótulos no suelen guardar proporción con la fachada comercial, no cabe esperar que la misma guarde relación con el estilo de arquitectónico del entorno.

Las autoridades locales en muchas ocasiones son responsables de los abusos que se cometen y las deficiencias se podrían subsanar mediante un ejercicio de control eficiente y continuado.

No hay sólo una despreocupación y deficiente regulación del medio comercial. Si dirigimos una simple mirada al medio arquitectónico y a su conservación basándonos en factores esenciales como pueden ser el valor patrimonial de los edificios o la coherencia de estilos que hay entre ellos, podríamos establecer paralelismos bastante evidentes.

Se puede hablar del carácter despreocupado y poco comprometido de las sociedades del sur de Europa, pero desde nuestro punto de vista eso sería entrar en los mismos estereotipos y convencionalismos de siempre. El problema principal está en la forma que tienen las autoridades de aplicar las regulaciones, a ellas les corresponde educar al ciudadano basándose en criterios

objetivos y racionales que permitan su desarrollo como tales.

Centrando nuevamente nuestra investigación en el estudio de otras urbes, observamos que tanto la ciudad de Londres como la de Ámsterdam, al igual que ocurre en Valencia y Roma, están divididas por distritos municipales y los mismos también tienen transferidas las competencias necesarias para velar por la aplicación de las normativas que establece la ley en el ámbito de la rotulación.

Londres tiene un total de 33 distritos y la ciudad de Ámsterdam tiene 15. En ambas ciudades, la obtención de los permisos necesarios para instalar rótulos comerciales o cualquier otra actuación en el ámbito de la fachada comercial, es bastante compleja.

Al contrario de las mencionadas ciudades mediterráneas, éstas últimas tienen una aplicación de las normas reguladoras muy estricta y las autoridades son muy rigurosas respecto a la calidad del diseño, la elección de materiales apropiados y el cuidado de que mantengan una relación coherente y acorde con los rótulos comerciales más cercanos.

Ambas ciudades se caracterizan por un cuidado en la rotulación y su integración en el medio, que nos lleva a la convicción de que tienen una calidad como entorno muy

superior a las ciudades sur europeas. El tamaño de los rótulos, la tipografía fácilmente legible, la armonía cromática y un largo etc., nos han llevado a establecer como un hecho contrastado la mayor habitabilidad y armonía visual en estas últimas dos ciudades analizadas que las que se experimentan en Valencia, Roma y Lisboa.

El rasgo principal que determina el carácter del rótulo comercial en estas ciudades norteadas es su natural adaptación al medio. Evidentemente, aparte de las regulaciones existentes y las ordenanzas municipales mayoritariamente respetadas, la elección de los materiales adecuados en la realización de los rótulos permite una integración casi total con el entorno.

Otra de las diferencias reconocibles a simple vista es la poca variedad de tipografías utilizadas en las urbes nórdicas. La utilización de tipos en su mayoría de la familia de las Romanas, crea un carácter homogéneo que permite un alto grado de legibilidad, armonía y ritmo en la composición⁸.

Dejando a un lado las singularidades culturales e históricas, y las características propias de cada espacio urbano que hemos estudiado, podemos decir que las normativas vigentes y la cultura cívica tienen su fiel reflejo en la aplicación de la tipografía en el



8



9

Fig. 8. Jonay Cogollos v. d. Linden. Rótulos comerciales de la ciudad de Londres. 2007-2009.

Fig. 9. Jonay Cogollos v. d. Linden. Rótulos comerciales de la ciudad de Ámsterdam. 2007.

medio público de las ciudades del norte de Europa. Sin embargo ¿cuál de las situaciones es más humana? ¿Realmente es mejor un extremo del eje que el otro? Al fin y al cabo todas las situaciones documentadas reflejan el comportamiento social de las personas que viven en las respectivas ciudades y de la actuación de sus dirigentes.

Mediante este breve artículo deseamos evidenciar el hecho de que los rótulos comerciales funcionan como elementos gráficos del entorno que, indudablemente, influyen en nuestra vida cotidiana por su significado, al igual que por su forma, composición y fuerza expresiva. El espíritu de la letra y las variaciones en su carácter generan multitud de sensaciones y connotaciones muy variadas.

Consideramos que la elección de la tipografía es el factor que más refuerza el contenido intelectual de un mensaje, transmitiendo o anulando su credibilidad. La tipografía producen estados de ánimo por su enorme

habilidad de transmitir sensaciones mediante una imagen estética que supera, en ocasiones, al propio texto y a su significado; he ahí dónde estriba su importancia.

La gráfica comercial imprime carácter a nuestro entorno. Por eso, gracias a esta investigación, entendemos un poco mejor nuestra realidad, nuestra cultura y, en definitiva, el mundo que nos rodea.

.....
Jonay Cogollos van der Linden es Doctor Europeo en Bellas Artes por la Facultad de Bellas Artes de San Carlos (Universidad Politécnica de Valencia), profesor asociado del Departamento de Dibujo y artista plástico. Compagina su labor en el ámbito académico, donde centra sus investigaciones en torno a la gráfica comercial publicitaria y a la influencia de la tipografía en el ámbito sociocultural y artístico, con su propia actividad artística y creativa sobre diversos medios gráficos y soportes pictóricos y tecnológicos.

Bibliografía

- Barnicoat, J.: *Los carteles. Su historia y su lenguaje*. (ed. original *Posters a Concise History*, Ed. Thames & Hudson, London, 1985) Ed. Gustavo Gili, S. A., Barcelona, 2003. ISBN: 8425207797
- Bartram, A.: *Lettering on Architecture*. Ed. Watson-Gulip Publications, New York, 1976. ISBN: 0823073408.
- Blanchard, G.: *La letra*. Ed. Ceac, S. A., Barcelona, 1988. ISBN: 8432956147.
- Berger, J.: *Modos de ver* (ed. original *Ways of seeing*, Ed. Penguin Books, London, 1972). Ed. Gustavo Gili, S. A., Barcelona, 2000. ISBN: 8425218071.
- Callingham, J.: *Sign writing and glass embossing*. Ed. Simpkin, Marshall & Co, London, 1871. British Library serial number: 000575043.
- Cogollos Van Der Linden, J. N.: *El Rótulo. El Paisaje Comercial Europeo*. Ed. Euroeditions, Madrid, 2009. ISBN: 9788493691523.
- Conrads, U.: *Arquitectura. Escenario para la Vida*. Ed. Hermann Blume, Madrid, 1977. ISBN: 8472141012.
- Cullen, G.: *The concise townscape*. Ed. Architectural Press, London, 1961. ISBN: 0851395686.
- Fernandez Polanco, A.: "Arte y Publicidad: esa extraña pareja." En la revista *Lápiz*, nº 77, abril 1991. ISSN 0212-1700.
- Fundación Signes: *Al rescate*. Disponible en: <http://www.fundacionsignes.org/alrescate/esp/para_que.html> Consulta: 5 Febrero 2010.
- Gray, N.: *A history of lettering: creative experiment and letter identity*. Ed. Paidon, Oxford, 1986. ISBN: 0714823341
- Gubern, R.: *La mirada opulenta. Exploración de la iconosfera contemporánea*. Ed. Gustavo Gili, S. A., Barcelona, 1987. ISBN: 842521338X.
- Hollis, R.: *El diseño gráfico*. (ed. original *Graphic Design: A Concise History*, Ed. Thames & Hudson, s.l., 1994) Ed. Destino, Barcelona, 2000. ISBN: 8423332411.
- Lewery, T.: *Signwritten art.*, Ed. David & Charles, Devon, 1989, p. 20.
- Lynch, K.: *La imagen de la ciudad*. (ed. original *The Image of the City*, Ed. MIT Press, Massachusetts, 1960) Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1984. ISBN: 9788425217487.
- March, M.: *Tipografía creativa* (ed. original *Creative typography*, Ed. Phaidon, Oxford, 1988). Ed. Gustavo Gili, S.A., Barcelona, 1989. ISBN: 8425214076.
- Meggs, P. B.: *Historia del diseño gráfico*. (ed. original *History of graphic design*, Ed. Van Nostrand Reinhold Company, s.l., 1983) Ed. Mc Graw-Hill / Interamericana Editores, S A de C.V., México, 2000. ISBN: 9701026721.
- Munari, B.: *Artista y designer* (ed. original *Artista e designer*, Ed. Giuseppe Laterza & figli, s.l. 1971). Ed. Fernando Torres, Valencia, 1974. ISBN: 8473660161.
- Palacios Vargas, F. M^º: "Entra por nuestros ojos, deteriora el ambiente y altera nuestra vida cotidiana. El peligro de la contaminación visual. Afección urbanística en el olvido". En la web *Ilustre Colegio de Abogados de Madrid*. Disponible en: <<http://www.icam.es/verFichaOtrosi.jsp?id=200704250003&seccion=&xml=/docs/20070418/0014.xml>>. Consulta 15 mayo 2007.
- Porter, T.; Mikellides, B.: *Colour for architecture*. Ed. Studio Vista, London, 1976. ISBN: 0289706114
- Raventós, J.M.: *Cien años de publicidad española: 1899-1999*. Ed. Mediterranea Books, Barcelona, 2000. ISBN 8493170305.
- Roy Kelly, R.: *American wood type: 1828-1900*. Ed. Da Capo Press, Inc., New York, 1977. ISBN: 0306800594.
- Sánchez, A.: *Barcelona Gráfica*. Ed. Gustavo Gili, S. A., Barcelona, 2001. ISBN: 9788425220265.
- Sánchez Guzmán, J. R.: *Breve historia de la publicidad*. Ed. Forja, Madrid, 1982. ISBN: 8436800168.
- Satué, E.: *El diseño gráfico: Desde los orígenes hasta nuestros días*. Ed. Alianza Editorial, S. A., Madrid, 1988. ISBN: 8420670715.
- Satué, E.: *El diseño gráfico en España. Historia de una forma comunicativa nueva*. Ed. Alianza Editorial, S. A., Madrid, 1997. ISBN: 8420671428.
- Satué, E.: *El paisaje comercial de la ciudad: Letras, formas y colores en la rotulación de comercios de Barcelona*. Ed. Paidós Ibérica, S. A., Barcelona, 2001. ISBN: 8449310334.
- Svend D.: *Historia del libro*. (ed. original *Bogens Historie*, Ed. P. Haase & Sønns Forlag, Copenhagen, 1927) Ed. Alianza, S. A., Madrid, 1985. ISBN: 8420623369.
- Venturi, R.; Izenour, S.; Scott Brown, D.: *Aprendiendo de Las Vegas. El simbolismo olvidado de la forma arquitectónica*. (ed. original *Learning from Las Vegas*, Ed. MIT Press, s.l., 1972) Ed. Gustavo Gili S. A., Barcelona, 1978. ISBN: 8425208785.

Normativas

- Ayuntamiento de Valencia: *Ordenanza Municipal sobre Publicidad*. Disponible en: <[http://www.valencia.es/twav/ordenanzas.nsf/vCategoriasv/035E87CD037B1404C1256F950029F6CB/\\$file/Ordenan%27a%20Municipal%20sobre%20Publicitat%20Valenci%20Eo.pdf?openElement&lang=2&nivel=4](http://www.valencia.es/twav/ordenanzas.nsf/vCategoriasv/035E87CD037B1404C1256F950029F6CB/$file/Ordenan%27a%20Municipal%20sobre%20Publicitat%20Valenci%20Eo.pdf?openElement&lang=2&nivel=4)>. Consulta 20 junio 2007.
- London Borough Of Waltham Forest: *Supplementary Planning Guidance - Shopfront Design Guide, London 1999*. Disponible en: <<http://www.walthamforest.gov.uk/env-spg8.pdf>>. Consulta: 10 Septiembre 2007.
- Mairie de Paris: *Règlement de la Publicité et des Enseignes a Paris. Paris 1994*. Disponible en: <http://www.paris.fr/portail/pratique/Portal.lut?page_id=6786&document_type_id=5&document_id=21379&portlet_id=15475>. Consulta: 5 Mayo 2010.
- Municipio de Lisboa: *Reglamento de Publicidad de Lisboa, 1992*. Disponible en: <<http://www.cm-lisboa.pt/?idc=283&idi=37305>>. Consulta: 11 abril 2010.