

Madrid Tipográfico. Un recorrido ilustrativo por la rotulación de la Gran Vía

*Typographical Madrid. An illustrative tour
through the labeling of the Gran Via*

LAURA GONZÁLEZ DÍEZ

Universidad CEU San Pablo – design@ceu.es

MARÍA TABUENCA BENGOA

Universidad CEU San Pablo – maria.tabuencabengoa@ceu.es

Recibido: 29/10/2014

Aceptado: 16/04/2015

Resumen

Hoy día es innegable que nos hallamos en una época de explosión publicitaria y, por extensión, nos enfrentamos a una sobrecarga de marcas. Nos encontramos asediados diariamente por anuncios, tantos que en muchos casos son prácticamente obviados por los propios viandantes. En este artículo se hace una reflexión acerca del papel que juega la denominada “tipografía urbana”, entendida ésta como rótulos comerciales e institucionales y señalética indicativa en la ciudad contemporánea. Esta propuesta plantea un “itinerario tipográfico” por la Gran Vía y se centra en el estudio y análisis del valor tipográfico, artístico y creativo de los rótulos comerciales de esta emblemática calle madrileña.

Palabras clave

Gran Vía, Madrid, rótulo comercial, tipografía urbana, señalética, ciudad.

Abstract

Nowadays, it is undeniable that we live in an advertising explosion period and, by extension, we face an overload of brands. We are daily besieged by so many advertisements that in many cases they are practically ignored by pedestrians. In this article, we analyze the role of the so-called "urban typography", understood as commercial and institutional labels and indicative signage in the contemporary city. Our paper proposes a "typographical itinerary" through the Gran Vía and focuses on the study and analysis of commercial signs with typographical, artistic and creative value of this emblematic street of Madrid.

Keywords

Gran Vía, Madrid, commercial sign, urban typography, signage, city.

Referencia normalizada: GONZÁLEZ DÍEZ, L. y TABUENCA BENGOA, M. (2015): "Madrid Tipográfico. Un recorrido ilustrativo por la rotulación de la Gran Vía". *Arte y Ciudad. Revista de Investigación*, nº 7 (abril), págs. 27-46. Madrid. Grupo de Investigación Arte, Arquitectura y Comunicación en la Ciudad Contemporánea, Universidad Complutense de Madrid.

Sumario: 1.- Introducción. 2.- Metodología. 3.- Contextualización y análisis. 3.1. Rotulación comercial y tipográfica. 3.2. Itinerario tipográfico por la Gran Vía. 4.- Resultados y conclusiones. 5.- Bibliografía.

1. Introducción.

En cualquier ciudad existe una multiplicidad de manifestaciones de las letras, ya sea a través de logotipos, de rótulos comerciales e institucionales –soportados en edificios o en locales comerciales–, de la publicidad, del mobiliario urbano o de la señalética.

En este artículo se plantea una reflexión sobre el papel de la tipografía y la rotulación, tanto comercial como institucional, en la construcción de la imagen y la identidad de la ciudad y sobre la función de ésta como elemento identificador de las urbes actuales. En palabras de Ricard Huerta

las letras definen la ciudad, la escriben y la construyen. La geografía urbana es en realidad un paisaje de letras cuyo perfil se dibuja en base a los signos alfabéticos que la pueblan: la ciudad es sobre todo un espacio escrito y cada ciudad tiene las letras que se merece (Huerta, 2012: 5).

La rotulación y la tipografía plasmada a pie de calle es capaz de conferir una identidad propia a cualquier entorno urbano, ya sea calle, plaza o barrio. Las calles se erigen en verdaderos escaparates de la vida ciudadana y son un reflejo de la vitalidad de las urbes. Y en ellas, los rótulos desempeñan un papel esencial porque la hacen más comprensible y accesible a quienes la viven y visitan.

En este contexto, algunos centros urbanos han sido capaces de conservar su material gráfico forjando un valor añadido a los locales comerciales que lo sustentan, pero también es cierto que la homogenización de los espacios públicos metropolitanos ha favorecido la pérdida de la propia identidad inherente a cada ciudad. Consideramos que este es el caso de una de las arterias principales de la capital española: la Gran Vía, una calle emblemática, con más de cien años de historia, y que es una de las principales arterias comerciales, de ocio y servicios de la capital, lo que la convierte en un objeto de análisis ideal para tomar el pulso creativo de una ciudad como Madrid y ver el papel de la tipografía en el entorno urbano. Podremos constatar como, junto a manifestaciones tipográficas que se han convertido ya en un referente de la historia y la cultura madrileña, se acumulan otras producto de la globalización y el desarrollo de las franquicias que han contribuido a que las localidades resulten impersonales y parezcan meros calcos las unas de las otras por las similitudes que entre ellas podemos encontrar.

2. Metodología.

Para nuestra investigación se llevó a cabo, en primer lugar, un análisis exploratorio a partir de la toma de muestras tipográficas urbanas a través de fotografías realizadas a pie de calle por las autoras de este artículo, pues consideramos que “pasear por la ciudad supone rastrear el paisaje gráfico urbano, verdadera fuente de satisfacción visual, motivo de sensaciones que apuntan hacia lo social y lo colectivo” (Huerta, 2012: 5).

Se fotografiaron los rótulos de todas las tiendas, cines, teatros, bancos, cafés, restaurantes y locales de ocio, además de mobiliario urbano, carteles y anuncios. El resultado fue una muestra de más de cuatrocientas fotografías que había que visionar, seleccionar y clasificar en diferentes categorías para después proceder a su análisis, con el fin de tomar el pulso creativo a nuestra ciudad y obtener conclusiones válidas para la investigación.

Por otro lado, se procedió a la búsqueda de documentación bibliográfica y hemerográfica relacionada con el uso de la tipografía y la rotulación en los entornos urbanos dando como resultado un material escaso, ya que son muy pocos los títulos relacionados de manera específica con el tema que nos ocupa.

3. Contextualización y Análisis.

3.1. Rotulación comercial y tipografía.

Madrid, al igual que otras grandes ciudades del mundo, ha experimentado cambios y renovaciones constantes a lo largo del tiempo, y el transcurrir histórico ha dejado impregnada en ella huellas evidentes tanto en su urbanismo, como en su arquitectura o su rotulación comercial. Por ello, se puede afirmar que “los elementos que componen el paisaje urbano son testigos de la historia. Las calles, edificios, locales y rótulos conforman un auténtico archivo histórico viviente” (Atxaga, 2007: 43).

A lo largo de más de un siglo de vida, la Gran Vía madrileña ha experimentado, década a década, multitud de alteraciones que no le han impedido mantener el aire cosmopolita, dinámico y vibrante que siempre la ha caracterizado. Con lo que se avala la siguiente aseveración:

Son muchos los factores que influyen en la ‘personalidad’ de las ciudades: la arquitectura, el urbanismo, la actividad económica, el tráfico, el paisanaje, el entorno natural y también los rótulos. La experiencia percibida del 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 personalidad de la ciudad; es decir: disuelven la anonimidad y generan sentido de lugar (Atxaga, 2007: 21).

Y en ello ha contribuido de forma notable el empleo de la tipografía –de forma más o menos creativa y eficaz– en los rótulos comerciales e institucionales de negocios y edificios, en los carteles de cine y teatro, en los kioscos de prensa, en la señalética y elementos indicativos de las calles y plazas, números de viviendas, placas en portales, en los graffiti y pintadas que aparecen en las fachadas o en los cierres comerciales de algunos negocios. A este respecto, el tipógrafo catalán Andreu Balius (2012) defiende que

las letras que encontramos en sus calles, por ejemplo, proporcionan los significados que permiten comprenderla en sus niveles más básicos (...) La rotulación

ejerce una importante labor comunicativa que permite al ciudadano –y al turista– relacionarse e identificarse con el entorno.

Ahora bien, llegados a este punto deberíamos preguntarnos si los rótulos comerciales son susceptibles de incluirse en lo que tradicionalmente entendemos como tipografía. En este sentido, la historiadora del diseño Raquel Pelta opina que

si nos atenemos a las definiciones más estrictas, tal vez no lo sean. Ahora bien, si ampliamos el campo de mira, las definiciones se complican y entonces tenemos que hablar, simplemente, de letra en todas sus acepciones, prescindiendo de la precisión que imponen tecnologías y soportes (Nava, 2002: 15).

Por su parte, Tomás Gorría abunda en esta idea al decir que

si entendemos como tipografía la disciplina que intenta combinar el aspecto funcional de las letras con el comunicativo y el estético, el valor de los rótulos (que debieran ser legibles y comunicativos, a la vez que estéticamente agradables) adquiere especial relevancia (Nava, 2002: 11).

Si nos fijamos en lo que recogen muchos diccionarios, tipografía significa “arte de imprimir” o “sistema de composición e impresión que se ha mantenido en el tiempo más de quinientos años”. Sin embargo,

el acuerdo más universal sobre la tipografía es el que la relaciona con las letras, con las palabras, con el texto; y este es el punto de partida que permite considerar la tipografía como el concepto clave de la comunicación visual (...) (Martín y Mas, 2001: 17).

Si se atiende a las dos primeras definiciones no se puede decir que en un sentido estricto los rótulos comerciales puedan ser considerados como tipografía. Pero de acuerdo con la ofrecida por Martín y Mas, sí.

Ahora bien, la tipografía empleada en los rótulos comerciales tiene una función que no es principalmente la de ser portadores de un mensaje escrito, sino, fundamentalmente, la de aportar una visión plástica –expresiva, emocional o sintética– basándose en la forma de las letras.

A propósito de los campos de aplicación de la tipografía hay una diferenciación interesante que tenemos que tener en cuenta, y es la que distingue entre tipografía de edición y tipografía creativa. Mientras que la primera se centra en variables tipográficas tales como la familia, el cuerpo, el estilo, el espaciado, el

interletraje, la escala horizontal y la relación entre el ancho de columna y el interlineado, la segunda contempla la comunicación desde un punto de vista más expresivo, como si fuera una metáfora visual, donde el texto adquiere un valor icónico, como si fuera una imagen, más allá de su valor lingüístico. Manuel Sesma (2004: 24) incide en esto al señalar que “las letras como signos también son imágenes, son portadoras de una carga expresiva, estética y cultural que está profundamente relacionada con todos los factores que intervienen en un mensaje visual”, y es ahí donde podemos incluir la mayoría de las manifestaciones tipográficas plasmadas en el entorno gráfico de la Gran Vía.

Debido a la gran influencia que la tipografía urbana puede ejercer sobre la imagen de la ciudad, algunos autores consideran que es necesario que las instituciones intervengan regulando su utilización en comercios y edificios a través de normativas claras que ayuden a clarificar y mejorar dicha imagen. Es el caso de Enric Satué para quien

la relación de la tipografía con la ciudad es, hoy por hoy, de una indiferencia ciertamente caótica. Tarde o temprano será inevitable una especie de planificación urbanística de la tipografía, porque esa responsabilidad cívica y cultural no puede quedar eternamente en manos de los comerciantes.

Existe en algunas ciudades una forma de polución visual generada por el descuido tipográfico a la hora de utilizar los rótulos y la tipografía en el entorno urbano que, de alguna manera podría regularse para mejorar la imagen de nuestras calles. Al hilo de estos argumentos es interesante destacar el caso específico de la ciudad alemana de Múnich, donde su ayuntamiento tomó la decisión de normalizar la rotulación de todos los establecimientos comerciales y de ocio de su centro histórico, imponiendo el empleo de tipografías romanas antiguas, en versales, de cuerpos moderados, cromadas y fijadas de forma independiente cada letra a la pared. Algo similar a lo que ocurre en los centros históricos de algunas ciudades españolas como es el caso de Salamanca, Toledo o Segovia. Pero en la calle objeto de estudio en este artículo sucede todo lo contrario.

3.2 Itinerario tipográfico por la Gran Vía.

La Gran Vía, situada en el centro de Madrid, entre la calle de Alcalá y la Plaza de España, ocupa un kilómetro de recorrido en el que se asientan las grandes cadenas comerciales –nacionales e internacionales– (Rodilla, VIP’S,

Burguer King, Dunking Donuts, Starbucks, Zara, H&M, Mango, etc.), y algún comercio tradicional, aunque son los menos (calzados LG, calzados Carmina, Camiserías Hernando, Perfumería Ysusi, Joyería Grassy, Loewe, Chicote, etc.). La Gran Vía ha sido y es también el escenario de los estrenos de cine y teatro, de los grandes musicales y un lugar fundamental de ocio en la capital, como así lo prueba el gran número de bares, cafeterías y restaurantes que en ella se sitúan, lo que convierte a esta calle en un gran espacio escénico donde las letras se enfrentan y dialogan entre sí. Para Balius (2012) “nuestras calles son, pues, un hervidero de voces –de colores y formas diferentes– que nos invitan a leer. (...). Leer la ciudad mediante el paseo y la observación puede ser una divertida actividad”.

Por ello, y con el fin de sistematizar y ofrecer de manera ordenada un recorrido por la tipografía urbana de esta arteria madrileña, se ha decidido agrupar todas las muestras obtenidas según diferentes categorías: Compras (Tiendas de ropa; Complementos y Zapaterías; Perfumerías; Souvenirs; Joyerías, etc.); Alojamientos (Hoteles y hostales); Entidades financieras; Ocio (Bares, restaurantes y cafeterías; Cines, teatros y discotecas); y Otros (ver figuras 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9 y 10).

4. Resultados y conclusiones.

El presente recorrido tipográfico por la Gran Vía constata, en primer lugar, la desaparición de los rótulos tradicionales más creativos realizados por ilustradores importantes de la primera mitad del siglo XX. La labor de los rotulistas e ilustradores profesionales ha sido reemplazada por las empresas de rotulación quienes a través de los cada vez más rápidos avances tecnológicos ponen al servicio de cualquier empresario o comerciante un catálogo amplísimo de fuentes tipográficas que pueden ser reproducidas fácil y rápidamente en soportes de distintos materiales. La democratización de la informática producida en la última década ha desencadenado la pérdida de la rotulación tradicional, que antiguamente se manifestaba, sobre todo, en los carteles cinematográficos expuestos en esta calle.

No queda, por tanto, grafismo antiguo rotulado a mano. Ha habido una ausencia de interés en conservar y respetar unos elementos que han formado parte de nuestra historia social y cultural. Ya en 1979 Alberto Corazón pro-

nosticaba en su libro *El sol sale para todos: un análisis de la iconografía comercial de Madrid* que muchos de los rótulos y dibujos allí retratados iban a desaparecer, unos rótulos que eran la respuesta de una generación que ocupó la ciudad y que tenían una gran responsabilidad como “agentes culturales” del paisaje urbano, responsabilidad que no ha sido traspasada a la siguiente generación. Para Corazón, “durante unos años, la diferenciación cromática, el repertorio ornamental, la complejidad icónica y los contenidos simbólicos de las portadas de estos comercios constituyeron el territorio de aprendizaje estético de amplias capas de población” (Corazón, 1979: 6), pero esto se ha perdido.

De los más de cuatrocientos rótulos comerciales presentes, actualmente, en la Gran Vía pocos tienen un valor tipográfico y artístico reseñable. Se puede destacar el caso de Schweppes, al que la Ordenanza sobre Publicidad Exterior –publicada por el Ayuntamiento de Madrid en 2009– indultó y protegió de manera especial, no pudiendo ser modificado ni retirado de su ubicación, dado que tiene más de treinta años y forma parte de la proyección de la imagen de la ciudad.

Existe un estado actual de deterioro por parte de algunos rótulos emblemáticos visibles en esta calle, como es el caso de Tapicerías Peña o el de Camiserías Hernando, a los que desde hace años les faltan algunas letras. Como dice América Sánchez, habría que “limpiar, restaurar, conservar y mimar estas piezas gráficas y tratarlas con respeto porque son parte de la memoria colectiva de generaciones pasadas, actuales y venideras” (Atxaga, 2007: 6).

Tras el análisis de la muestra seleccionada se aprecia que una de las características que más llama la atención es su heterogeneidad, la diversidad en lo que al empleo –por parte de estos rótulos– de familias tipográficas, colores, materiales, tamaños y soporte se refiere, lo que manifiesta la expresividad de diferentes tendencias. Esto supone que el paisaje tipográfico de la Gran Vía es ecléctico y caótico, generador de interferencias, ruido y una suerte de desorden visual. “Para bien o para mal, la ciudad actual es el conjunto de una estratificación cultural histórica indiscriminada y, por eso mismo, llena de eclecticismo” (Satué, 2001: 34). Por ello, tal y como señalan algunos estudiosos y profesionales del diseño sería positiva para mejorar la imagen de las ciudades la existencia de una normativa que permitiera controlar toda la tipografía urbana con el fin de evitar la “polución visual”.

Señalar también que algunos rótulos de edificios resultan, en relación con el edificio que los sustenta, excesivos tanto en tamaño como en cantidad, lo que dificulta en casi todos los casos su lectura (por ejemplo, el Hostal Amberes).

Otro hecho destacable es la globalización motivada por la presencia de compañías y marcas multinacionales, que hace parecer a todas las ciudades iguales, dado que son los mismos logotipos los que se instalan en cualquier ciudad o país. Se ha producido un asentamiento de franquicias que uniforman la imagen de las calles y de las ciudades, al dejarse de lado la rotulación artesana y tradicional. La homogeneización y estandarización de los espacios públicos supone la pérdida de la identidad real de las ciudades.

Además, en la actualidad el papel que juegan los rótulos en las ciudades contemporáneas no es sólo señalizador o identificador de los comercios o instituciones, sino también publicitario. Hoy día, podemos constatar que la ciudad se ha convertido en auténtico soporte para la publicidad. Nuestro itinerario tipográfico nos ha permitido poner en evidencia que la Gran Vía es un espacio público que se ha convertido en un escenario saturado por la invasión publicitaria de cientos de marcas.

Señalar, también, que en la Gran Vía es posible observar otras manifestaciones tipográficas urbanas que contribuyen a la construcción de una fisonomía propia de esta emblemática calle. Es el caso de las pintadas en paredes de edificios, los graffiti en los cierres de numerosos negocios, los carteles manuscritos de los limpiabotas o los chalecos reflectantes de los hombres-anuncios que pululan publicitando negocios. Todo ello configura un universo ecléctico, pero también creativo, dado que manifiesta la expresividad de múltiples y variadas tendencias.

Consideramos que la tipografía desempeña un papel decisivo en la imagen de la ciudad, de ahí que cualquier intervención en el entorno urbano debería ir de la mano de múltiples disciplinas como el Diseño o la Tipografía, pero también la Arquitectura o el Urbanismo, pues sólo así se podría construir una imagen más creativa y eficaz de la ciudad.

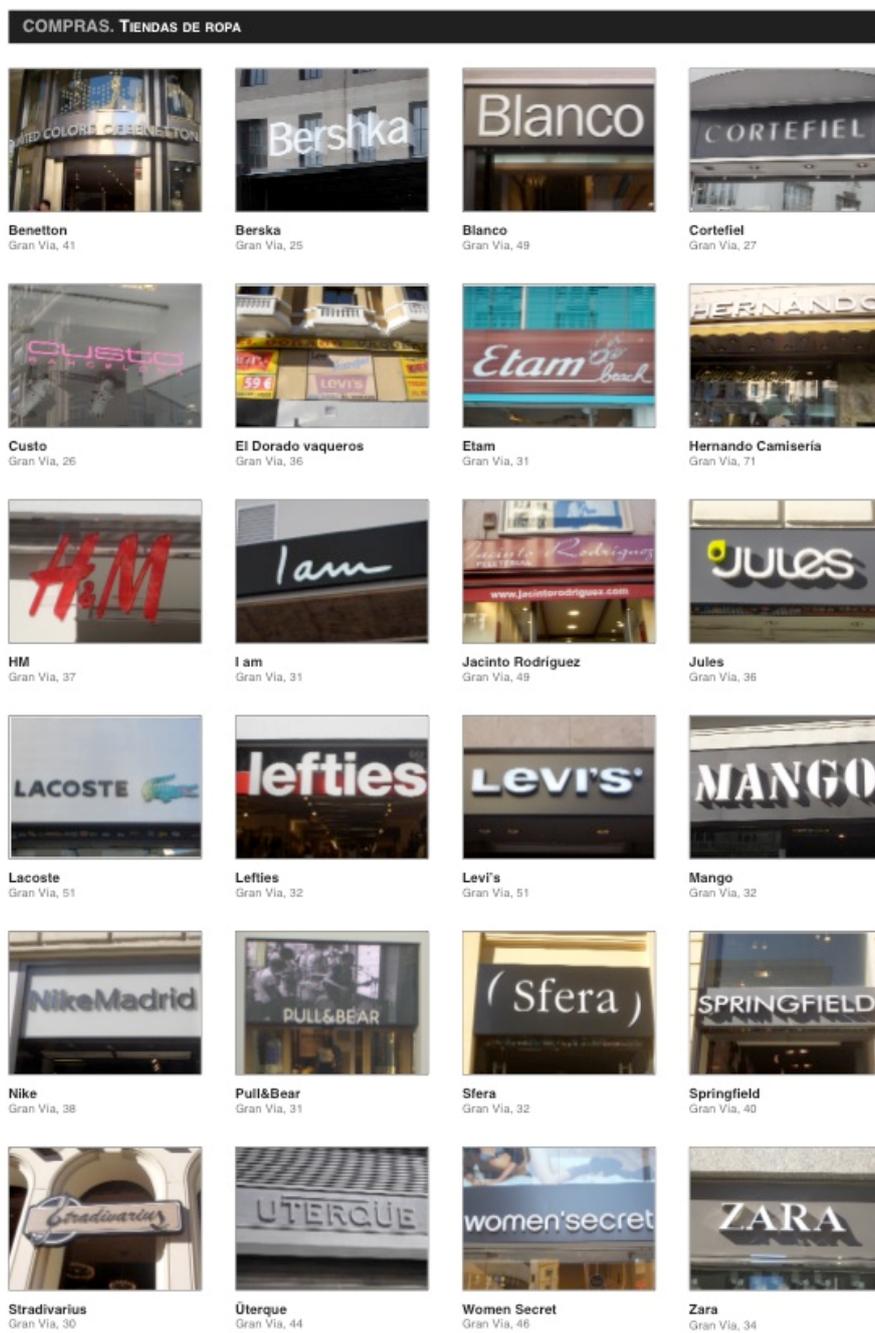


Fig. 1. Rotulación de tiendas de ropa.

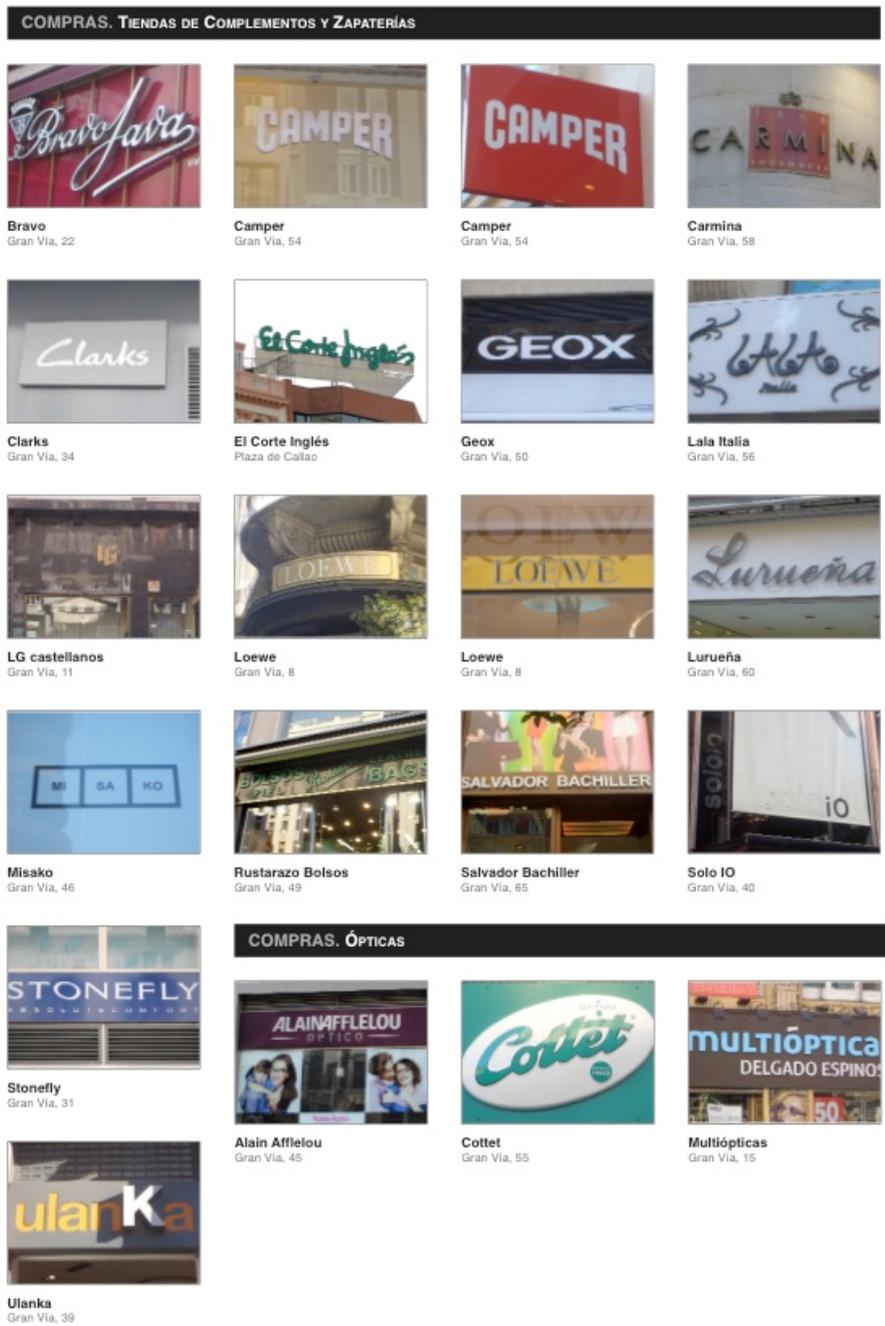


Fig. 2. Rotulación de tiendas de complementos, zapatería y ópticas.

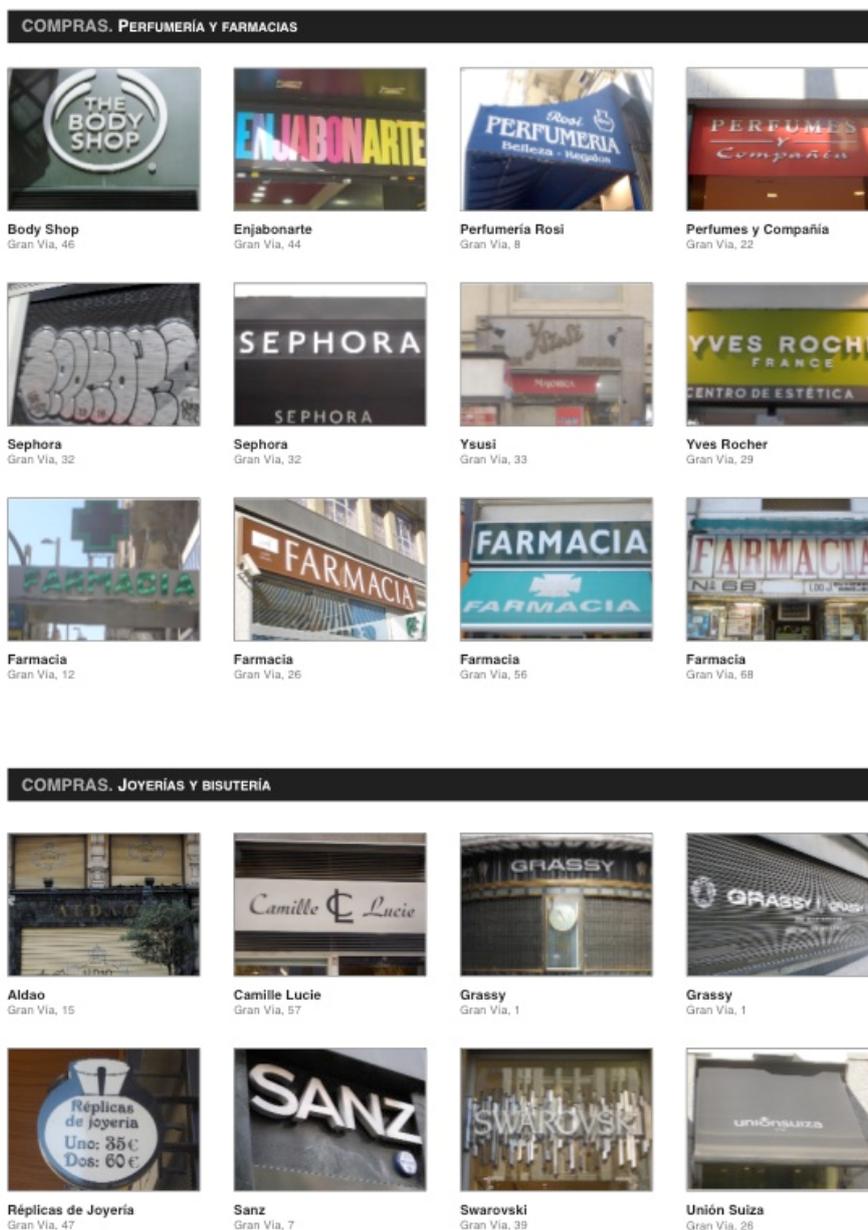


Fig. 3. Rotulación de perfumerías, farmacias y joyerías.

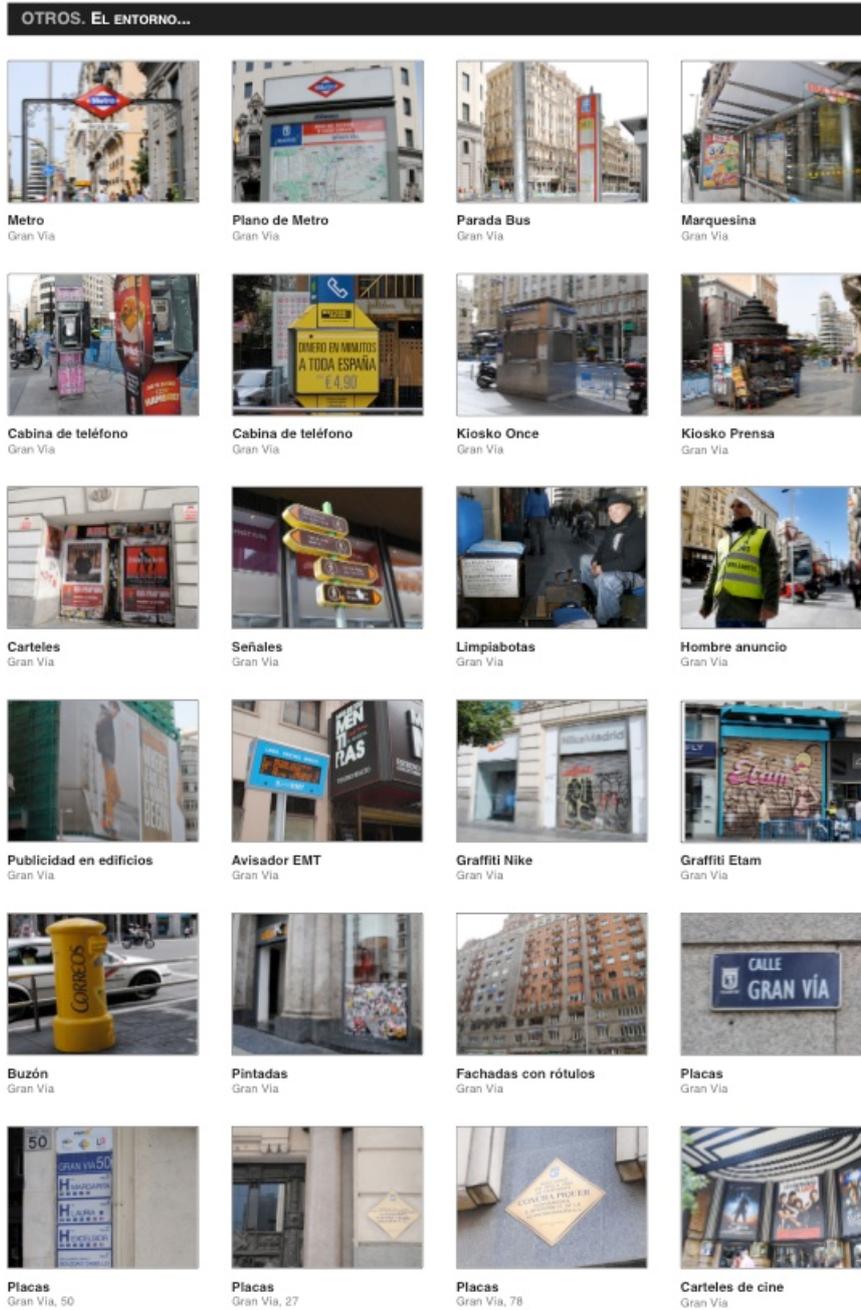


Fig. 4. Tipografía en el entorno urbano.

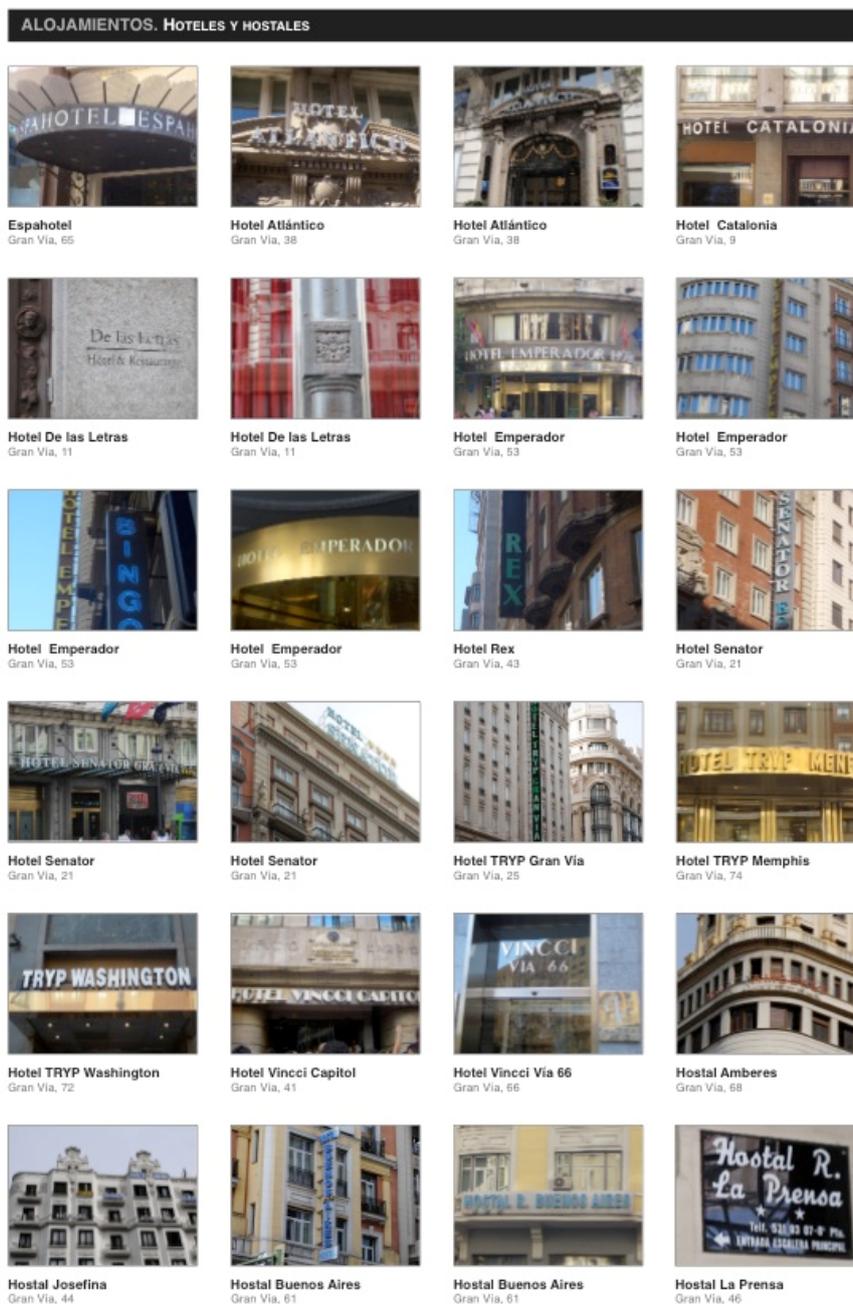


Figura 5. Rotulación en negocios de hostelería.

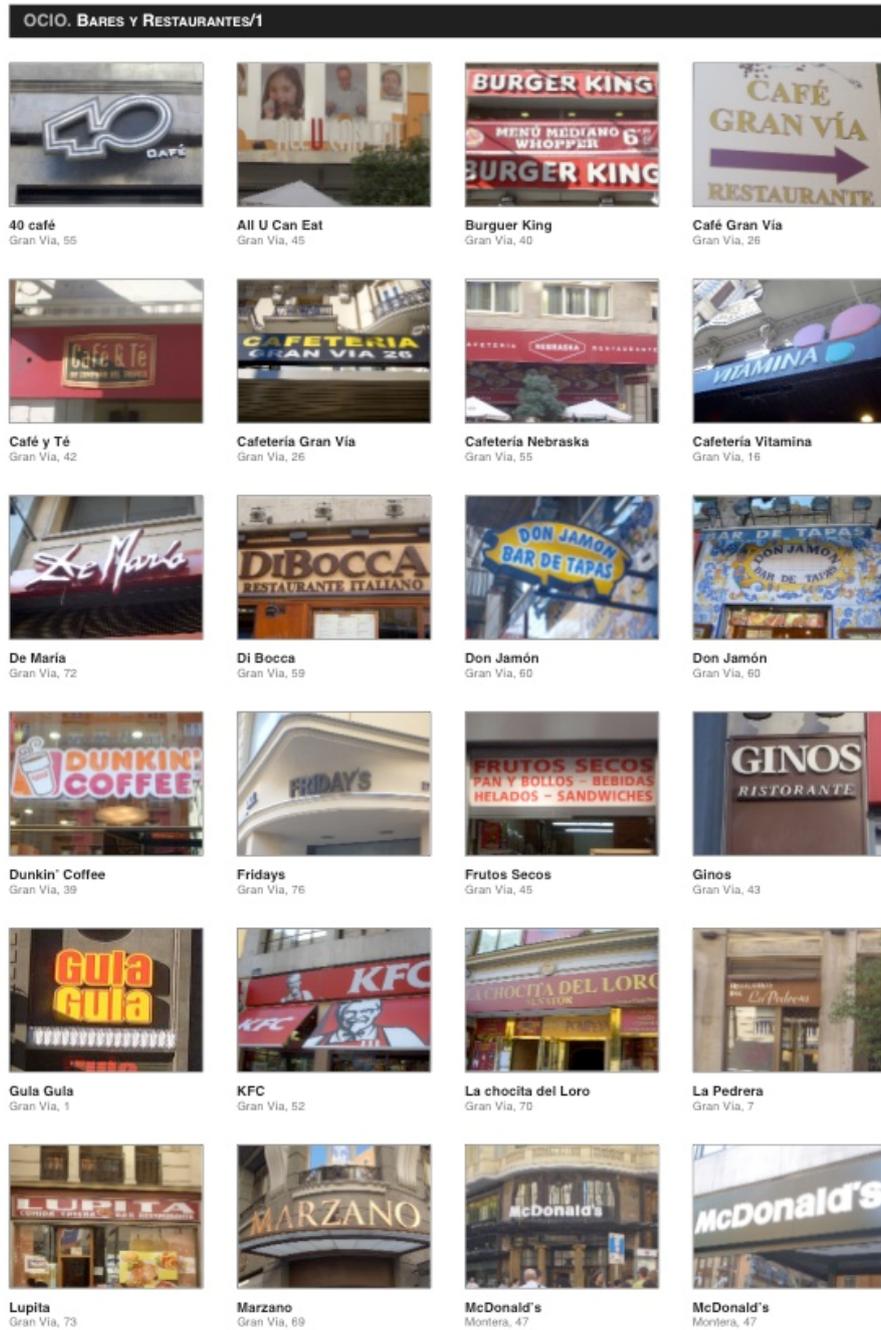


Figura 6. Rotulación en bares y restaurantes/1.

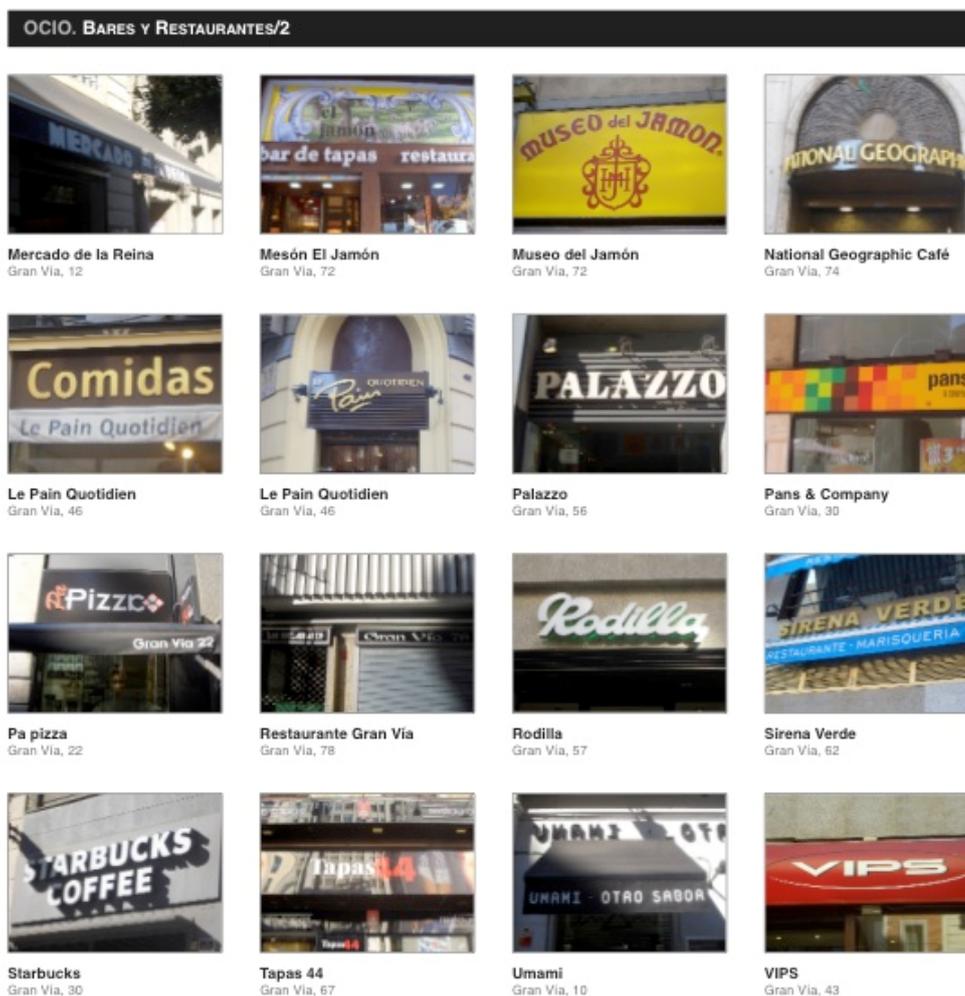


Figura 7. Rotulación en bares y restaurantes/2.

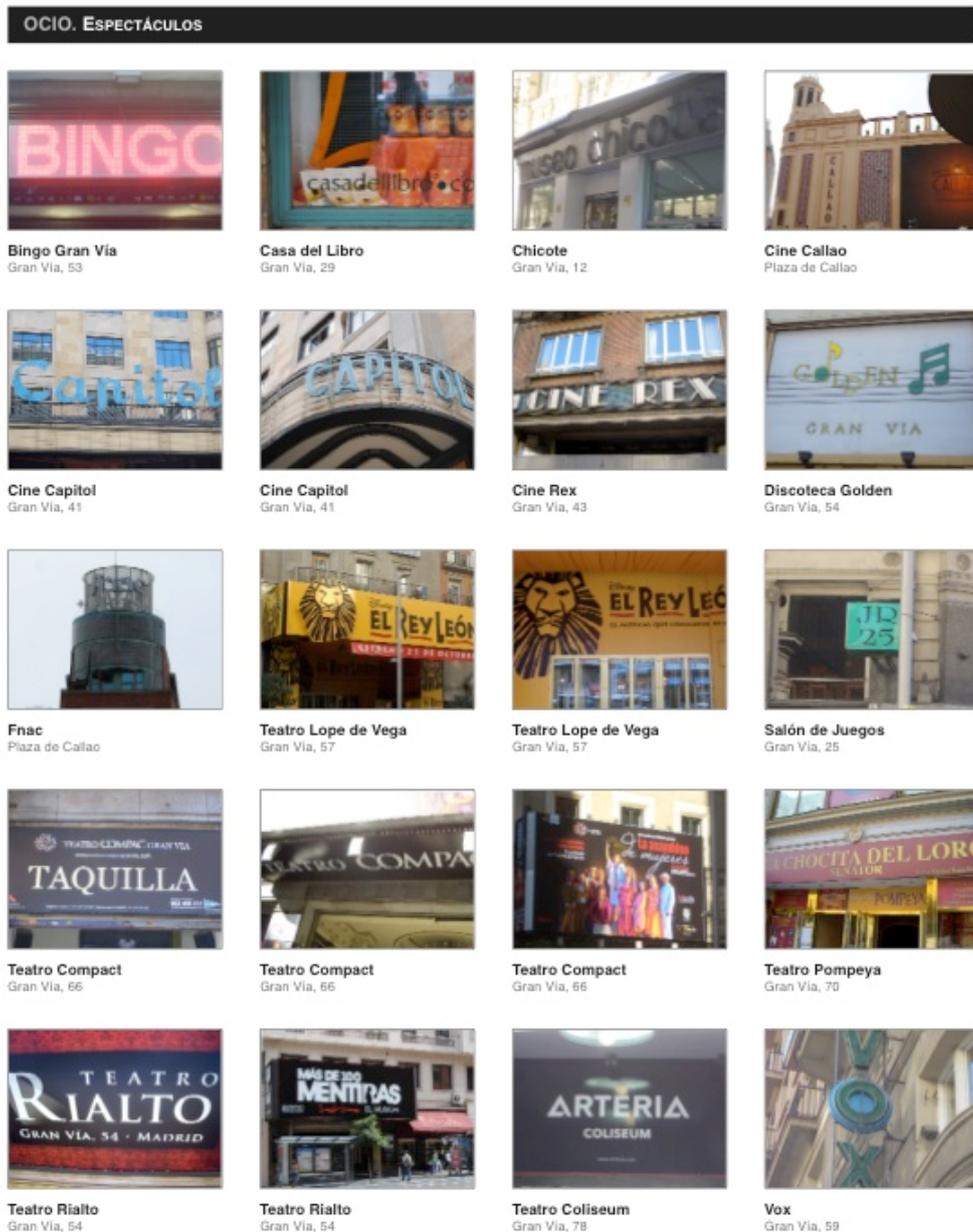


Figura 8. Rotulación de espectáculos.

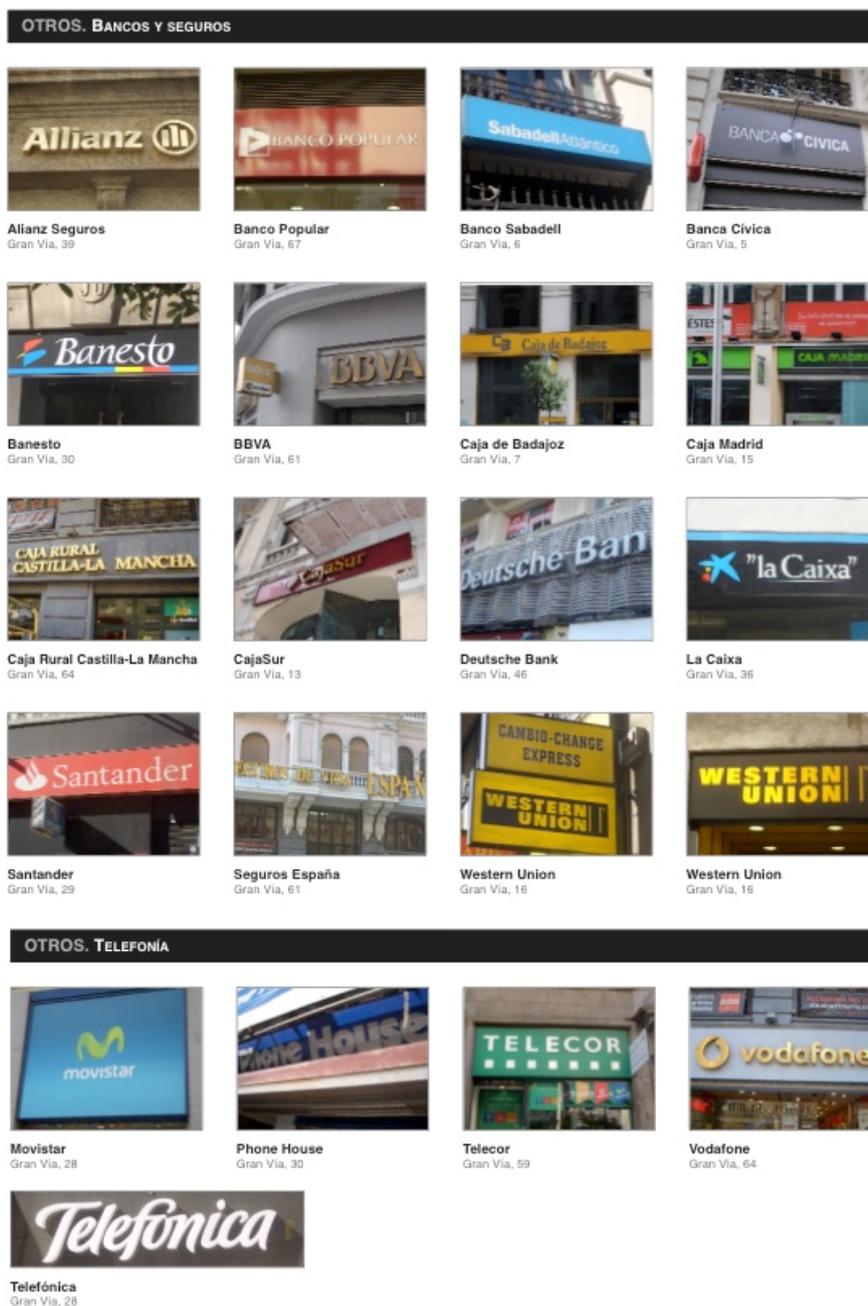


Figura 9. Rotulación en bancos, tiendas de seguros y de telefonía.

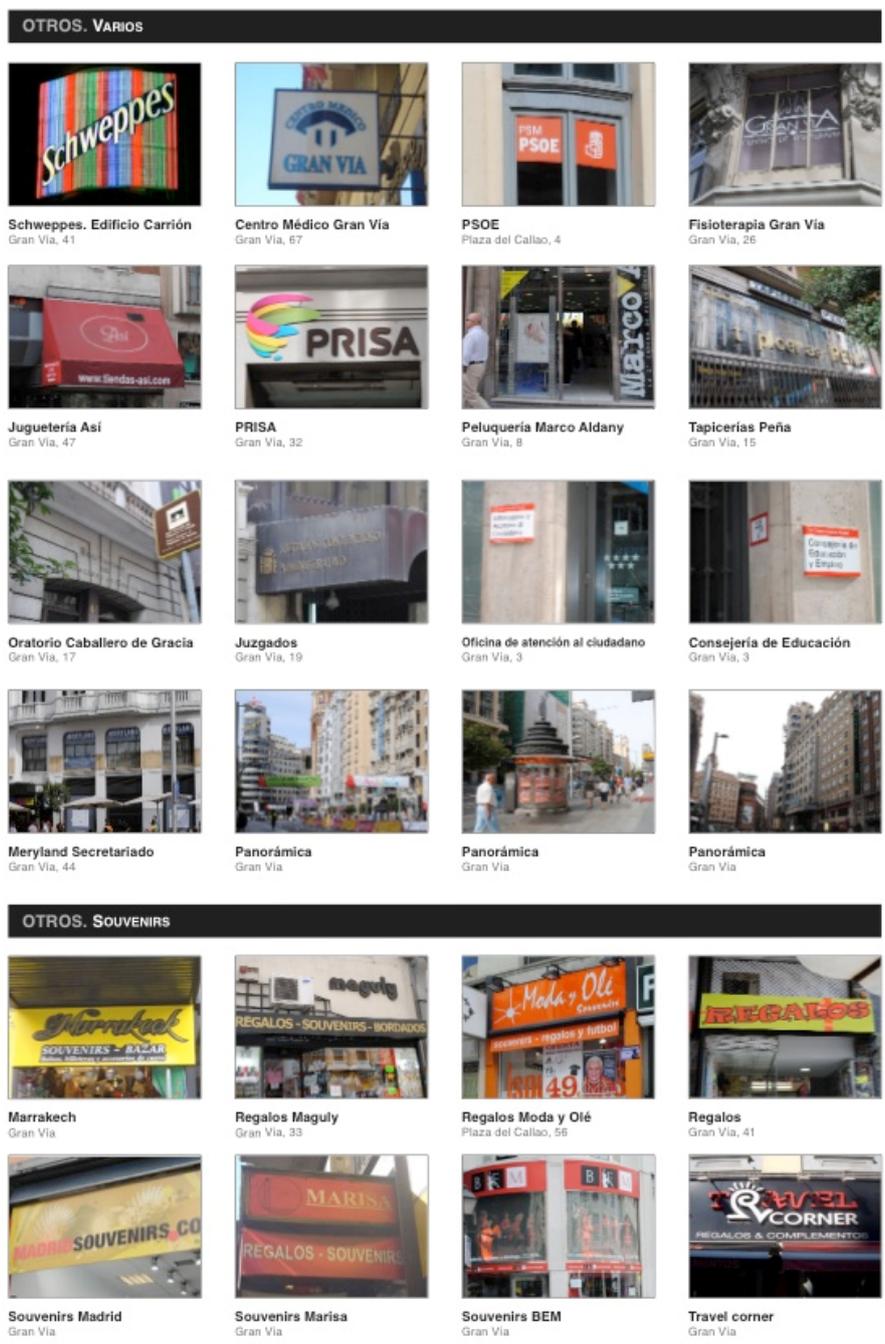


Figura 10. Rotulación en diferentes soportes.

Bibliografía

- ATXAGA, Koldo (2007): *Bilbao tipográfico. Los rótulos comerciales y otras gráficas urbanas*. Temas Vizcaínos-BBK. Bilbao.
- BALIUS, Andreu (2003): *Type at work*. Index Book. Barcelona.
- __ (2012): “La letra callejera”. Revista Monográfica.org. Revista temática de Diseño. Consultado <http://www.monografica.org/04/Opinion/6775>, 28/05/2014.
- CORAZÓN, Alberto (1979): *El sol sale para todos: un análisis de la iconografía comercial de Madrid*. Banco Urquijo. Madrid.
- HUERTA, Ricard (2012): “La ciudad y las letras”. Suplemento de La Vanguardia “Culturas”, nº 29. Febrero, pp.5.
- JENNINGS, S. (2011): *Tipos de la calle. Un alfabeto urbano*. Gustavo Gili. Barcelona.
- MARTIN, José Luis y MAS, Montse (2001): *Manual de tipografía, del plomo a la era digital*. Editorial Campgràfic. Barcelona.
- NAVA, Juan (2002): *Itinerarios tipográficos. Un paseo por los viejos rótulos comerciales valencianos*. ADCV. Valencia.
- PELTA, Raquel (2004): *Diseñar hoy*. Paidós. Barcelona.
- SATUÉ, Enric (2001): *El paisaje comercial de la ciudad: letras, formas y colores en la rotulación de comercios de Barcelona*. Alianza Forma. Barcelona.
- SESMA, Manuel (2004): *TipoGrafismo*. Paidós. Barcelona.

Recursos Web

- Ordenanza reguladora de publicidad exterior en Madrid. Disponible en: <http://www.madrid.es/portales/munimadrid/es/Inicio/Ayuntamiento/Normativa/Novedades/ANM-2009-2.Ordenanza-Reguladora.de.la.Publicidad.Exterior?vnextfmt=default&vnextoid=4058789b9ef5f110VgnVCM1000000b205a0aRCRD&vnextchannel=8d5aecc8c24f9010VgnVCM1000009b25680aRCR>
- 100 años de la Gran Vía. <http://www.elpais.com/especial/gran-via/plano.html> y <http://granvia.esmadrid.com/>
- Schweppes y Tío Pepe, indultados. http://elpais.com/elpais/2010/02/03/actualidad/1265188625_850215.html
- Entrevista a Enric Satué. http://www.basurama.org/personal/pablo/arquitectura_y_tipografia/entrevistas_enric_satue.htm, consultado el 30/05/2014.
- Entrevista a Alberto Corazón. http://www.basurama.org/personal/pablo/arquitectura_y_tipografia/entrevistas_alberto_corazon.htm, consulta 30/05/2014.