

El rótulo comercial en el tejido urbano. El potencial del lenguaje gráfico y visual de la rotulación en el entorno.

Sings in the urban environment. The potencial of their graphic and visual language in the environment.

Eva Ramírez Pacios

Fecha de del Tribunal Fin de Máster: 15-16.06.2023

Tutor/a: Daniel Díez Martínez

Palabras clave

Rótulo comercial, tejido urbano, identidad gráfica y visual, homogeneización, salvaguarda.

Keywords

Commercial sign, urban environment, graphic and visual identity, homogenisation, safeguarding.

Resumen

El presente trabajo aborda la cuestión sobre el potencial de los rótulos comerciales en la formación del tejido urbano. Para ello, este estudio se ha estructurado en dos bloques: el primero, que pretende ser una aproximación teórica hacia el concepto y el segundo, más enfocado en una labor práctica.

El primer bloque analiza el concepto de “rótulo” así como su regulación administrativa, su relación con la ciudad y el reciente interés que ha suscitado en variadas actuaciones que pretenden su preservación y su puesta en valor. La definición de “rótulo” no puede obtenerse de forma concreta, pues cada Ordenanza Municipal clasifica estos elementos de identificación adecuándose a sus circunstancias. Asimismo, se observa que su regulación se limita a establecer escalas y espacios adecuados a su correcta instalación, por lo que aspectos como el color y la tipografía empleada son escasamente mencionados y el gran potencial visual que los rótulos ofrecen queda reducido a su situación legal. De esta forma, de las clasificaciones establecidas en las ordenanzas analizadas, se han escogido tres tipos de rótulos como objeto de estudio para este trabajo (rótulo sobre fachada, banderín y rótulo en coronación) y se ha establecido una clasificación de estos a partir de sus características formales y gráficas con el fin de poder observar su potencial paisajístico y cultural.

“La ciudad alberga un heterogéneo conjunto de signos, icónicos y escritos, que conforman lo que se ha dado en llamar “gráfica urbana”” (Atxaga, 2007, p. 23). Dicha gráfica y formas de escritura, como sostiene González Rianza (2016) en su tesis doctoral, reflejan el carácter más profundo de las sociedades, sus cambios y evolución, pues condicionan enormemente el aspecto de las calles y de los espacios sobre los que se colocan (p. 24). En este caso, los rótulos “mantienen un grado de responsabilidad similar (al de la arquitectura) respecto del campo visual más inmediato, ya que es evidente que nuestra actividad cotidiana está directamente condicionada por la publicidad en general y los rótulos comerciales en particular” (Cogollo, 2010, p. 88). Existe una compleja relación entre las ciudades y el uso de la tipografía en los diferentes soportes tipográficos, pues como señala González Solas (2008) se trata de un proceso que no solo tiene que ver con la identificación, sino que ha derivado también a la

simbolización de la ciudad (p. 39). El autor introduce el término “tiposfera”, que define como ese estrato de signos particularmente intenso que de forma intencionada se encuentra el campo visual del viandante (Moreno Rosell, 2020, p. 46). “Todos estos elementos configuran un aspecto visual, perceptual, estético, que imprime un carácter común a las ciudades actuales al tiempo que, eventualmente, puede diferenciarlas. Son en gran parte responsables de la estética de la ciudad” (González Solas, 2008, p. 39). Esto se ejemplifica en el trabajo con dos casos, Las Vegas en la década de 1960 y la ciudad de Sao Paulo, casos en los que la rotulación estaba tan fuertemente ligada a la iconicidad del entorno que llegaba a opacar otros signos y lenguajes urbanos. Las nuevas estrategias de márketing así como las nuevas tecnologías configuran nuevas relaciones viandante-ciudad, acabando por crear un entorno hiperestimulado visualmente y en el que se opta por banalizar el mensaje para mejorar su rápido consumo. Esto también ha influido en la rotulación que, tras la sustitución del negocio tradicional por franquicias así como otros factores, terminan por empobrecer y aplanar la imagen urbana.

En el caso de España, el desorden visual provocado por la rotulación existe desde la década de 1950, donde la expansión comercial (y gráfica) se llevó a cabo sin ningún tipo de limitación, regulación o preocupación por la legibilidad del mensaje o del impacto visual que tendría frente a otros negocios de alrededor (Satué, 2001, p. 15). Actualmente, la desaparición de muchos de estos rótulos frente a las franquicias u otros factores ha llevado a ciertos colectivos a defender el valor cultural que otorgan a la ciudad, denunciando casos de expolio y la mala conservación general a la que se enfrentan. La laxitud normativa provoca situaciones que en ocasiones actúan en detrimento de la propia imagen de la ciudad, exponiendo en este trabajo los casos de la retirada del rótulo Curtidos Baranda (rótulo de notorios valores paisajísticos, culturales e icónicos para la zona) y la apertura de negocios de la franquicia *Factory Colchón* en edificios protegidos (los cuales provocaban una lesiva actuación en el inmueble y que solo fueron retirados tras la denuncia vecinal). El interés que han suscitado los rótulos comerciales no solo se ha quedado en intenciones altruistas, sino que también ha movilizado ciertas actuaciones institucionales y asociacionistas para garantizar su preservación. Algunas de estas no solo se han interesado por el valor paisajístico e histórico/artístico de la rotulación sino también por el inmaterial, dando a conocer y enseñando una trayectoria laboral como es la profesión del rotulista.

Finalmente, se ha entrevistado a siete asociaciones que velan por la preservación del rótulo comercial a través de su investigación, puesta en valor y difusión. Todas ellas forman parte de la Red Ibérica en Defensa del Patrimonio Gráfico, la cual se constituye como un lugar de encuentro para compartir recursos e información, permitiendo que cada proyecto se desarrolle de forma autónoma y desde los ámbitos en el que sus componentes saben y pueden desarrollarse. Entre las diferentes actividades destacamos labores de rescate, de recuperación de rótulos desaparecidos, de documentación fotográfica y de catalogación. Es destacable el hecho de que todas ellas, de una u otra forma, han colaborado con las instituciones locales de su zona y/o estas prestan su ayuda para mejorar las labores del proyecto. La apuesta por la difusión en redes desde la Red ha dado lugar a un gran número de cuentas en redes sociales que trabajan, sobre todo, la documentación fotográfica en territorios locales y que utilizan el hashtag #patrimoniografico con el fin de compartir su trabajo con otros grupos de dentro y fuera de la Red, así para crear un archivo conjunto que conciencie y llame la atención de las cualidades gráficas y visuales de la rotulación.

El segundo bloque consta de un análisis llevado a cabo en el barrio de Vista Alegre (distrito de Carabanchel) el cual tiene por objeto observar el impacto visual que los rótulos comerciales tienen en las calles principales. Para llevarlo a cabo, se estudia el contexto histórico y demográfico previo de la zona así como la de su función comercial. Vista Alegre es el barrio con mayor carácter comercial del distrito, carácter ya muy marcado cuando aún la zona pertenecía al municipio de Carabanchel Bajo. Asimismo, los negocios que ahora se encuentran en la zona pertenecen al sector terciario, en el que destacan el comercio al por menor, los servicios de comida y bebida y los servicios personales (aquellos destinados al cuidado personal).

Los negocios que podemos encontrar o no en el barrio dependen de una serie de factores socioeconómicos y de la gente que allí se encuentra. Su presencia o ausencia moldea la imagen del barrio a través de los rótulos. Las franquicias forman parte ya inseparable del tejido urbano, pero es innegable que fomentan la homogeneización del ambiente. Locales como las peluquerías, salones estéticos o casas de apuestas producen en el barrio de Vista Alegre un efecto parecido debido a su proliferación. La búsqueda de nichos de mercado que se adapten a las necesidades, hábitos y nivel socioeconómico de sus vecinos, lo que termina también por afectar a la imagen de la zona en la aparición de nuevos negocios. Por otro lado, mientras que hay negocios que la homogenizan, los negocios extranjeros la vuelven más diversa, otorgándole una identidad “personalizada” y multicultural. Los diferentes estratos históricos y sociales que conforman el barrio de Vista Alegre (rótulos, graffitis, señales de tráfico...) señalan su trayectoria y desarrollo a través del tiempo, por lo que es importante regularla para que no suponga una contaminación para el medio. En cuanto a las combinaciones cromáticas idóneas para esto,, Enric Satué recomienda el uso de letras claras (como el dorado o el plata) sobre soportes negros o colores terrosos (azules, granates, verdes...), señalando el uso de letras amarillas (o doradas) sobre negro como la combinación más correcta y más utilizada a lo largo del tiempo. Se destaca que la normativa que regula la zona de Vista Alegre tampoco hace mención de colores, tipografías o materiales susceptibles de ser usados en rotulación.

Para el análisis del impacto visual de la rotulación situada en las calles principales, se establecieron las siguientes clasificaciones:

- Por calles (en qué calle se encontraba)
- Por el tipo de negocio
- Por la situación del negocio (si estaba abierto o cerrado)
- Por el tipo de rótulo instalado (banderín, rótulo sobre fachada o ambos)
- Por la tipografía empleada
- Por la combinación cromática
- Por su adaptación a las recomendaciones de Enric Satué
- Por el material principal con el que están contruidos
- Por su distinción (si son rótulos tradicionales, si tienen materiales poco comunes...)

De entre las conclusiones obtenidas, el dato más revelador se obtiene al final del análisis: más de la mitad de los rótulos (59% del total) no presentan ningún rasgo distintivo. Esto es debido a que estos o bien son demasiado estandarizados, pues sus materiales, colores u otros elementos gráficos no destacan sobre el resto, o llevan demasiado poco tiempo instalados en las calles. El 22,5% pertenecen a una franquicia y, finalmente, solo el 16,6% forman parte de una rotulación distinguida, por unas razones u otras. La estridencia de la que

hablaba Satué en el intento de los comerciantes para llamar la atención termina por silenciar la mayoría de rótulos, los cuales siguen un mismo patrón: material sintético (78,4% del total) de colores llamativos que no se adaptan a las recomendaciones de Satué (59'4% del total) y empleando tipografía sin serifa (47,8% del total).

A través de estos resultados se elaboró un análisis DAFO que permitió resumir y enfocar las propuestas realizadas para este trabajo, así como posibles futuras líneas de trabajo. De esta forma, las propuestas que se realizaron en este trabajo para poner en valor la rotulación del barrio fueron:

- Archivo fotográfico de los rótulos del barrio: Siguiendo la idea de concienciación a través de las redes sociales que utiliza la Red Ibérica, se ha elaborado una labor fotográfica de la cual se han seleccionado 165 fotografías para la creación de una cuenta de Instagram denominada *@rotulosdeperiferia*. Esta propuesta tiene como objetivo aportar y hacer accesible nuevos ejemplos de rotulación y enseñar la situación en la que se encuentran los rótulos comerciales, así como destacar rótulos locales.
- Redibujado de los rótulos: Se realizó una "limpieza gráfica" de una selección de 20 rótulos variados, eliminando el ruido y su contexto para destacar su cualidad tipográfica y conformar una "imagen tipográfica" del barrio. Esta labor se realizó a través de los programas de Photoshop e Illustrator.
- Fichas para su catalogación: Con el fin de conocer y documentar con mayor precisión los rótulos, se han seleccionado 15 rótulos para su catalogación. Los criterios establecidos han sido basados en la última sección del trabajo de Moreno Rosell (2020, pp. 105-135) y la propuesta de ficha para el inventariado de la gráfica urbana propuesta por González Riaza (2016, p. 45).

Short Version

This paper addresses the question of the potential of commercial signs in the urban environment. To this end, this study has been structured in two blocks: the first, which aims to be a theoretical approach to the concept, and the second, more focused on a practical work.

The first block analyses the concept of the "sign" as well as its administrative regulation, its relationship with the urban environment and the recent interest it has aroused in various actions aimed at its preservation and enhancement. The definition of "sign" cannot be obtained concretely, as each Municipal Ordinance classifies these identification elements according to their circumstances. Likewise, it is observed that their regulation is limited to establishing scales and spaces suitable for their correct installation, so that aspects such as the colour and typography used are scarcely mentioned, and the great visual potential offered by signs is reduced to their legal status. Thus, from the classifications established in the ordinances analysed, three types of signs have been chosen as the object of study for this work (façade signs, banners and crown signs) and a classification of these has been established based on their formal and graphic characteristics in order to be able to observe their landscape and cultural potential.

"The city is home to a heterogeneous set of signs, iconic and written, which make up what has come to be called "urban graphics" (Atxaga, 2007, p. 23). Such graphics and forms of

writing, as González Riaza (2016) argues in his doctoral thesis, reflect the deepest character of societies, their changes and evolution, as they greatly condition the appearance of the streets and the spaces on which they are placed (p. 24). In this case, signs "maintain a similar degree of responsibility (as architecture) for the immediate visual field, since it is evident that our daily activity is directly conditioned by advertising in general and commercial signs in particular" (Cogollo, 2010, p. 88). There is a complex relationship between cities and the use of typography in different typographic media, since, as González Solas (2008) points out, it is a process that not only has to do with identification, but has also led to the symbolisation of the city (p. 39). The author introduces the term "tiposfera", which defines that particularly intense layer of signs that is intentionally found in the visual field of the passer-by (Moreno Rosell, 2020, p. 46). "All these elements make up a visual, perceptual, aesthetic aspect that imprints a common character on today's cities and, eventually, can differentiate them. They are largely responsible for the aesthetics of the city" (González Solas, 2008, p. 39). This is exemplified in the paper with two cases, Las Vegas in the 1960s and the city of Sao Paulo, cases in which signage was so strongly linked to the iconicity of the environment that it came to overshadow other signs and urban languages. New marketing strategies as well as new technologies configure new relationships between pedestrians and the city, creating a visually hyperstimulated environment in which the message is trivialised in order to improve its rapid consumption. This has also influenced signs which, following the replacement of traditional business by franchises, as well as other factors, ends up impoverishing and flattening the urban image.

In the case of Spain, the visual disorder caused by signage has existed since the 1950s, where commercial and (graphic) expansion was carried out without any kind of limitation, regulation or concern for the legibility of the message or the visual impact it would have on other surrounding businesses (Satué, 2001, p. 15). Currently, the disappearance of many of these signs in the face of franchises or other factors has led certain groups to defend the cultural value they give to the city, denouncing cases of despoilment and the general poor conservation they face. The lax regulations lead to situations that sometimes act to the detriment of the city's image, with the cases of the removal of the Curtidos Baranda sign (a sign with notorious landscape, cultural and iconic values for the area) and the opening of Factory Colchón franchise businesses in protected buildings (which caused damage to the building and were only removed following a complaint from neighbours). The interest aroused by the commercial signs has not only remained altruistic intentions, but has also mobilised certain institutional and associative actions to guarantee their preservation. Some of these have not only been interested in the landscape and historical/artistic value of the signs, but also in their intangible value, raising awareness and teaching about the profession of the sign-maker.

Finally, we interviewed seven associations that work for the preservation of the commercial sign through research, promotion and dissemination. All of them form part of the Red Ibérica en Defensa del Patrimonio Gráfico, which is constituted as a meeting place for sharing resources and information, allowing each project to develop autonomously and from the areas in which its components know and can develop. The different activities include rescue work, the recovery of missing signs, photographic documentation and cataloguing. It is noteworthy that all of them, in one way or another, have collaborated with the local institutions in their area and/or have provided assistance to improve the work of the project. La Red commitment to network dissemination has given rise to a large number of accounts on social networks that work, above all, on photographic documentation in local territories and that use

the hashtag #patrimoniografico in order to share their work with other groups inside and outside the Network, as well as to create a joint archive that raises awareness and draws attention to the graphic and visual qualities of signs.

The second block consists of an analysis carried out in the neighbourhood of Vista Alegre (Carabanchel district) which aims to observe the visual impact that commercial signs have on the main streets. In order to do so, the historical and demographic context of the zone and its commercial function were studied. Vista Alegre is the neighbourhood with the most commercial character in the district, a character which was already very marked when the area still belonged to the municipality of Carabanchel Bajo. Likewise, most of the businesses now found in the area belong to the tertiary sector, in which wholesale trade, food and beverage services and personal services (those aimed at personal care) stand out.

The businesses that may or may not be found in the neighbourhood depend on a number of socio-economic factors and the people who are there. Their presence or absence shapes the image of the neighbourhood through the signs. Franchises are now an inseparable part of the urban environment, but it is undeniable that they encourage the homogenisation of the environment. Premises such as hairdressing salons, beauty salons and betting shops have a similar effect in the Vista Alegre neighbourhood due to their proliferation. The search for market niches that adapt to the needs, habits and socio-economic level of their neighbours also ends up affecting the image of the area. On the other hand, while there are businesses that homogenise it, the appearance of foreign businesses makes it more diverse, giving it a "personalised" and multicultural identity. The different historical and social strata that make up the Vista Alegre neighbourhood (signs, graffiti, road signs...) mark its trajectory and development over time, so it is important to regulate it so that it does not contaminate the environment. For this, Enric Satué recommends the use of light letters (such as gold or silver) on black supports or earthy colours (blue, maroon, green...), pointing out the use of yellow (or gold) letters on black as the most correct combination and the most used over time. It should be noted that the regulations governing the Vista Alegre area also make no mention of colours, typographies or materials that can be used in commercial signs.

For the analysis of the visual impact of the signage on the main streets, the following classifications were established:

- By street (on which street it was located)
- By type of business
- By the location of the business (whether it was open or closed)
- By the type of sign installed (banner, sign on the façade or both)
- By the typography used
- By the colour combination
- By its adaptation to the recommendations of Enric Satué
- By the main material they are made of
- By their distinction (if they are traditional signs, if they have unusual materials...)

Among the conclusions obtained, the most revealing data is obtained at the end of the analysis: more than half of the signs (59% of the total) do not present any distinctive feature. This is because they are either too standardised, as their materials, colours or other graphic elements do not stand out from the rest, or they have been on the streets for too short a period

of time. 22.5% belong to a franchise and, finally, only 16.6% are part of a distinguished signage, for one reason or another. The stridency that Satué spoke of in the shopkeepers' attempt to attract attention ends up silencing the majority of signs, which follow the same pattern: synthetic material (78.4% of the total), bright colours that do not adapt to Satué's recommendations (59.4% of the total) and using sans serif typography (47.8% of the total).

Through these results, a SWOT analysis was drawn up that allowed the proposals made for this work to be summarised and focused, as well as possible future lines of work. Thus, the proposals made in this work to enhance the value of the neighbourhood's signage were as follows:

- Photographic archive of the neighbourhood's signs: Following the idea of raising awareness through the social networks used by Red Ibérica, a photographic work was carried out from which 165 photographs were selected for the creation of an Instagram account called @rotulosdeperiferia. The aim of this proposal is to provide and make accessible new examples of signage and to show the current situation of commercial signs, as well as to highlight local signs.
- Redrawing of the signs: A "graphic cleaning" of a selection of 20 signs was carried out, eliminating noise and their context in order to highlight their typographic quality. This work was carried out using Photoshop and Illustrator.
- Cataloguing sheets: In order to know and document the signs with greater precision, 15 signs were selected for cataloguing. The criteria established were based on the last section of the work of Moreno Rosell (2020, pp. 105-135) and the proposal for an inventory of urban graphics proposed by González Riaza (2016, p. 45).

Referencias

AMN 2011\139 [Ayuntamiento de la Comunidad de Madrid] Ordenanza Reguladora de la Publicidad Exterior. 30 de enero de 2009 (Última actualización publicada el 08 de abril de 2011).

Atxaga Arnedo, K. (2007) *Tipografía popular urbana: los rótulos del pequeño negocio en el paisaje de Bilbao*. Tesis Doctoral. Comunicación audiovisual y publicidad. Universidad del País Vasco.

Cogollos, J. N. (2010) *La Gráfica Comercial del entorno europeo: interferencias en el plano sociocultural y artístico*. Tesis doctoral. Facultad de Bellas Artes de San Carlos. Universidad Politécnica de Valencia.

González Riaza (2016) *La ciudad escrita. Propuesta de un modelo de inventario y difusión colectiva de la gráfica en el espacio público a través de Internet*. Tesis Doctoral. Facultad de Bellas Artes. Universidad Complutense de Madrid.

González Solas, J. (2008) "Escrito sobre la ciudad" en *Revista: Pensar la publicidad*, vol. 2 nº3, pp. 37-62.

Moreno Rosell, L. (2020) *Ciudad Visual. Taxonomía del tejido urbano-gráfico de Lavapiés*. Proyecto Fin de Carrera/Trabajo Fin de Grado. E.T.S. Arquitectura (UPM).

Olaizola, B. (8 de febrero de 2023) "Tras el rótulo estridente que escandaliza en Madrid: ¿quién protege la estética de la ciudad?" *El País*

<https://elpais.com/espana/madrid/2023-02-08/tras-el-rotulo-estridente-que-escandaliza-en-madrid-quien-protege-la-estetica-de-la-ciudad.html>

Pérez, A. y Somos Tetuán. (17 de enero de 2023) "Patrimonio obliga a retirar el clásico letrero de Curtidos Baranda de la calle Santa Isabel" *ElDiario*

https://www.eldiario.es/madrid/somos/lavapies/noticias/patrimonio-obliga-retirar-clasico-letrero-curtidos-baranda-calle-santa-isabel_1_9871807.html

Red Ibérica en Defensa del Patrimonio Gráfico. (s. f.) <http://patrimoniografico.org/>

Satué, E. (2001) *El paisaje comercial de la ciudad*. Ediciones Paidós, Barcelona.

Venturi, R., Izenour, S. y Brown, D. S. (1972) *Learning from Las Vegas*, Cambridge MA: MIT Press. [Traducción castellana: (1982) *Aprendiendo de Las Vegas. El simbolismo olvidado de la forma arquitectónica*. 2ª Edición ampliada. Colección Punto y Línea].