

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2018-2019

GRACERÍA: PROYECTO TIPOGRÁFICO SOBRE LA CIUDAD DE SEGOVIA

LAURA FERNÁNDEZ CATALINA

Rocío Collado Alonso

SEGOVIA, JULIO 2019

RESUMEN:

En las ciudades hay letras que adornan las calles. Tipografías que nos ayudan a saber dónde estamos y qué estamos buscando. Están ahí y de repente, pueden desaparecer. Los rótulos y letreros que visten las fachadas son parte de la identidad gráfica de cada ciudad, y no debemos dejar que se olviden.

"Gracería" es un recorrido sobre las tipografías de Segovia. Es un trabajo de limpieza gráfica que termina con la publicación de un *fanzine* en el que poder disfrutar de las letras de la ciudad.

PALABRAS CLAVE: Tipografía, Grafismo, Letra, Ciudad, Rótulo.

ABSTRACT:

In the cities there are letters that adorn the streets. Typographies that help us to know where we are and what we are looking for. They are there and suddenly, they can disappear. The signs that dress the facades of the buildings are part of the graphic identity of each city, and we should not let them to be forgotten.

"Gracería" is a journey through the typographies of Segovia. It is a graphic cleaning job that ends with the publication of a fanzine in which to enjoy the letters of the city.

KEY WORDS: *Typography, Graphism, Letter, City, Label.*

CAPÍTULO 1: Aspectos Generales.

1.1.	Introducción.	8
1.2.	Justificación del tema elegido.	8
1.3.	Delimitación del objeto de estudio.	10
1.4.	Objetivos del trabajo.	10
1.5.	Metodología.	11
1.5.1.	Observación.	11
1.5.2.	Análisis documental.	12

CAPÍTULO 2: Marco Teórico.

2.1.	El ser humano y la comunicación.	14
2.2.	El proceso comunicativo.	15
2.2.1.	Comunicación verbal y no verbal.	16
2.2.2.	La escritura.	18
2.3.	El concepto de tipografía.	20
2.3.1.	La aparición de la imprenta.	22
2.3.2.	La era industrial: El cambio en la tipografía.	23
2.3.3.	La revolución tipográfica.	24
2.3.4.	De las pinturas rupestres a las <i>Google Web Fonts</i>.	25
2.4.	Las familias tipográficas.	27
2.4.1.	Clasificación <i>DIN 16518</i>.	27
2.4.1.1.	División en <i>Serif</i> y <i>Sans Serif</i>.	31
2.4.2.	Anatomía de las letras.	33

CAPÍTULO 3: Las letras de la ciudad.

3.1.	El grafismo en las ciudades.	37
3.2.	La ciudad como museo tipográfico.	38
3.2.1.	La tipografía que forma parte del paisaje.	39

3.3.	Cuando la ciudad es la marca.	40
3.4.	Rótulos en peligro de extinción.	42
3.5.	Contaminación publicitaria.	45
CAPÍTULO 4: Gracería.		
4.1.	Punto de partida.	49
4.2.	Documentación.	49
4.3.	Digitalización.	50
4.4.	Resultado gráfico.	50
CAPÍTULO 5: Conclusiones.		54
CAPÍTULO 6: Bibliografía.		56
CAPÍTULO 7: Anexos.		59

CAPÍTULO 1: Aspectos Generales



1.1. INTRODUCCIÓN.

La publicidad forma parte de nuestras vidas, nos abre los ojos cada mañana y nos da el beso de buenas noches antes de dormir. Hay publicidad en el desayuno, en el trabajo, e incluso, en nuestra propia ropa. Vivimos en un entorno tan saturado de ruido visual, que dejamos pasar lo que realmente importa. La publicidad nos rodea y no intenta pasar desapercibida. Se manifiesta en cualquiera de sus múltiples formatos, nos atrapa y se aloja en nuestro subconsciente.

Las tipografías son una de las partes más importantes del proceso comunicativo. Hay tipografía en los libros, en las revistas y en cualquier soporte que queramos utilizar para transmitir un aviso. No siempre es el mensaje lo más importante, sino que es la forma en la que quieres que éste llegue a sus destinatarios. El estilo de los caracteres, los distintos remates, el color y el tamaño, la separación, el lugar que ocupa dentro del diseño, e incluso la forma de los números, son algunos de los complementos que consiguen que la tipografía sea algo más que simples letras.

Su función es acompañar al texto ayudando a su correcta comprensión, pero también se quiere transmitir todo tipo de sensaciones, o dotar al mensaje de información extra. Gracias a esto, podemos conocer de un vistazo qué estamos viendo, y para qué sirve. Las fuentes tipográficas forman parte de nuestra rutina, *“estamos rodeados de letras por todas partes. Forman parte de nuestro paisaje y de nuestras propias vidas. La tipografía es algo cotidiano y de uso común”* (Sesma, 2015, párr. 1).

1.2. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA ELEGIDO.

“Gracería” nace de la mezcla de tres términos. En primer lugar, de la palabra *“Grafismo”*, siguiendo con el código lingüístico utilizado por los *trilleros* y tratantes de ganado de la localidad segoviana de Cantalejo, llamado *“Gracería”*. Por último, del sufijo *“-ía”*, que entra en la formación de vocablos relacionados con los distintos empleos, y con los lugares en los que éstos se desempeñan.

España, Castilla y León, Segovia. Al pie de la Sierra de Guadarrama, entre los ríos Eresma y Clamores. Próxima a Valladolid y a Madrid, ciudad de paso en la que conviven

alrededor de 54.300 personas. Segovia es mucho más que un Acueducto y más que miles de adoquines que alegran sus calles. Es una ciudad que va más allá de los Judiones de la Granja y del Cochinillo. Es un lugar plagado de historia y de anécdotas, en el que las distintas tipografías juegan un papel muy importante.



Imagen 1: Iconografía de “Gracería”.

Fuente: Elaboración propia.

Miles de historias y de aventuras, de éxitos y locuras que acompañan y han ido de la mano de los atrevidos, de las personas valientes que han apostado por abrir un negocio. Los rótulos que adornan sus fachadas nos llaman la atención, pero nunca de forma casual. La mayoría de ellos pasan delante de nuestros ojos sin decir nada. Son parte de las ciudades y ayudan a construir las diferentes identidades locales.

Todos los rótulos que aparecen en este proyecto son un ejemplo de que cuanto más vemos algo, menos reparamos en ello. Están ahí, hasta que de repente, desaparecen. Los negocios cierran y se traspasan, y las tipografías se pierden. Pero hay algo que no se olvida, las fotografías. El objetivo de este estudio es documentar las diferentes fuentes del pasado, intentar recuperarlas, y terminar con la realización de un trabajo de limpieza, reelaborando gráficamente los distintos letreros. Todo esto desemboca en la creación de una especie de “biblioteca” de uso público para futuras consultas o usos comerciales.

Segovia es una ciudad que cuenta con un gran catálogo de tipografías, en la que no existe ningún tipo de coherencia gráfica. Cada señalética es distinta y no guarda relación. No existe ninguna “regla” o ley que englobe cómo tiene que ser la comunicación de la ciudad, ni existe una tipografía basada en las características propias

que tiene el municipio. Por lo tanto, “*Gracería*” se basa en dos partes fundamentales: El recuerdo y la creación de un archivo de consulta (etapa en la que se basa este trabajo fin de grado), y la propuesta de una nueva tipografía basada en la ciudad (siguiente fase de trabajo personal), que recoja la esencia y que se comience a utilizar en señalética, informaciones de los órganos o edificios principales, cartelería, paneles informativos...

1.3. DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO.

El presente trabajo tiene como objeto de estudio determinar la importancia de la tipografía en la localidad de Segovia. Para ello, partimos de una investigación y posterior documentación de los rótulos que adornan las diferentes calles de esta ciudad.

Una vez terminada la primera parte del proyecto, continuaremos con la recuperación de los distintos caracteres, acompañada de un trabajo de limpieza que termine con una reelaboración gráfica de los letreros elegidos.

En este período se busca crear una “*especie de biblioteca*” de carácter público, que se pueda consultar y reutilizar en el caso de que sea necesario. En la tercera parte, y después de descubrir que la ciudad de Segovia no tiene ningún tipo de semejanza gráfica, se procederá al diseño y posterior uso de una tipografía llamada “*Gracería*”. Con ella, se buscará conseguir que todo lo que la ciudad transmita, guarde una coherencia. Este último ciclo completa mi trabajo personal sobre la ciudad de Segovia, y aunque no se presenta dentro de este proyecto, no he dejado de trabajar en y sobre ella.

1.4. OBJETIVOS DEL TRABAJO.

La principal meta de este proyecto es concienciar a la sociedad de la importancia tanto de la tipografía como de la coherencia gráfica en sus múltiples ámbitos. Para ello, se han propuesto los siguientes objetivos:

- Documentar las diferentes fuentes del pasado para dejar constancia de su existencia.
- Recuperar las fuentes elegidas para crear un registro, ya sea de consulta o para futuros usos.

- Reelaboración gráfica de los rótulos para mejorar su apariencia y posibles deterioros.
- Concienciar y denunciar del mal trato que sufren estos letreros cuando el negocio cierra sus puertas o se moderniza.

1.5. METODOLOGÍA.

La metodología que se ha llevado a cabo a lo largo de todo el trabajo busca responder a la necesidad de establecer una base documental y de consulta, que evolucione en respeto por parte de toda la sociedad. Se busca concienciar a la población de que la tipografía es una parte muy importante de nuestra vida, y que entre todos debemos conocer y ser respetuosos.

Una vez definidos los objetivos propuestos, procederemos a la realización de este proyecto. Se trata de un trabajo tanto teórico como práctico, en el que estudiaremos todo lo relacionado con las tipografías que forman los rótulos y letreros de la ciudad de Segovia. Para finalizar, presento el primer fanzine de *“Gracería”* en el que se muestra todo lo explicado en la parte teórica. Para la realización de este trabajo fin de grado, se han tenido en cuenta dos fases: La primera llamada observación (en la se incluye una etapa de búsqueda de información de todo lo referente a los rótulos elegidos) y la segunda, un análisis documental a modo de *“recuerdo”*. Se trata de dos partes que están relacionadas entre sí y que no pueden funcionar de manera independiente.

1.5.1. OBSERVACIÓN.

Para la primera parte del proyecto se ha realizado un estudio de una muestra de los rótulos o letreros que adornan los diferentes negocios o locales de la ciudad de Segovia. La selección se ha basado en los más llamativos y diferentes de la localidad, teniendo en cuenta su antigüedad y originalidad propia. Es decir, no se han aceptado las tipografías modernas (uno de los ejemplos es el que adorna la fachada de la *Churrería Marmel* en la calle José Zorrilla, ya que se trata de la tipografía *Comic Sans*) o

reconocibles a simple vista. He querido buscar lo distinto, las tipografías hechas a mano o los rótulos que han significado o significan algo para la ciudad.



Imagen 2: *Fotografía de la Churrería Marmel.*

Fuente: Elaboración propia.

Después de la toma de fotografías, he continuado mi investigación buscando toda la información posible sobre los propios letreros, ya que no existe una especie de registro o archivo al que poder acudir. Esta parte se basa en la necesidad de buscar respuestas y de conocer todo lo posible acerca de ellos.

La manera visual de mostrar esta parte de la investigación, sería crear un documento de consulta pública, preferiblemente de manera *online* (ya sea una página web propia, o un perfil en una red social...) basado en un mapa de la ciudad. Cada rótulo estaría indicado sobre su *posición exacta*, y aparece acompañado por una serie de características: Si hay o no deterioro, si el negocio sigue abierto o a qué familia tipográfica pertenece el letrero.

1.5.2. ANÁLISIS DOCUMENTAL.

Una vez finalizada la fase de observación y con toda la información recopilada el proyecto sigue su línea. El siguiente paso fue descubrir una de las primeras conclusiones de este trabajo: En Segovia no existe la coherencia gráfica. No hay una estética común y cada letrero (no solo en los negocios) es distinto.

Nos encontramos ante una gran cantidad de rótulos que no guardan relación entre sí. Incluso dentro del mismo barrio cada letrero tiene su propia personalidad. Además, varias de las fachadas de los negocios, acompañan a los rótulos dotándolos de un aspecto único.



CAPÍTULO 2: Marco Teórico

2.1. EL SER HUMANO Y LA COMUNICACIÓN.

La finalidad de los seres humanos siempre ha sido comunicarse, logrando transmitir los diferentes mensajes apoyándonos en distintos soportes. Desde que nacemos nos relacionamos de manera innata, por lo que no podemos entender ni el significado ni el origen de la tipografía sin comprender el proceso comunicativo.

La *Real Academia de la Lengua Española* define la palabra comunicación como *“la acción y el efecto de comunicar o comunicarse”, el “trato o correspondencia entre dos o más personas”* o la *“transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor”* (Real Academia Española, 2001, 22º ed.). La comunicación es la acción realizada entre dos o más personas de manera consciente, que tiene como finalidad transmitir o recibir un mensaje.

Los niveles del proceso comunicativo son la decisión de qué se quiere notificar, la creación y composición del mensaje elegido, la codificación de la información, la transferencia y recepción de la señal, la codificación del aviso y la interpretación de este a manos del receptor.

En el año 2002, Martínez de Velasco y Nosnik definen la comunicación como la *“manera de establecer contacto con los demás por medio de ideas, hechos, pensamientos y conductas, buscando una reacción al comunicado que se ha enviado”* (Martínez de Velasco y Nosnik, 1998, p. 11).

Por otra parte, y para completar la definición, la comunicación es *“el proceso a través del cual una persona o personas transmiten a otra u otras, y por cualquier procedimiento, mensajes de contenido diverso, utilizando intencionadamente signos dotados de sentido para ambas partes, y por el que se establece una relación que produce unos efectos”* (Hervás, 1998, p.12).

La comunicación es un proceso complejo que podemos resumir en la unión entre seres que buscan transmitir una información de un punto a otro. Este procedimiento toma lugar en tres categorías principales: Los seres humanos (a través del lenguaje), los distintos organismos vivos y los diferentes sistemas o dispositivos habilitados

(instrumentos cibernéticos). El objetivo principal es informar, conseguir un entendimiento que difunda una idea. Para ello utilizamos el tipo de comunicación que más se adapte a nuestra situación, ya que varían en función del proceso y de los elementos elegidos.

2.2. EL PROCESO COMUNICATIVO.

El medio por el que se transmite el mensaje es el canal, la persona (o personas) que lo envía es el emisor, y quien lo recibe (o reciben) es el receptor. Ambos deben compartir un código (entendido como una combinación de reglas y de signos que les permitan el entendimiento). Quienes se comunican buscan aportar y obtener una información sobre un determinado asunto. Si este proceso se dificulta por cualquier motivo, podemos añadir que existe ruido.

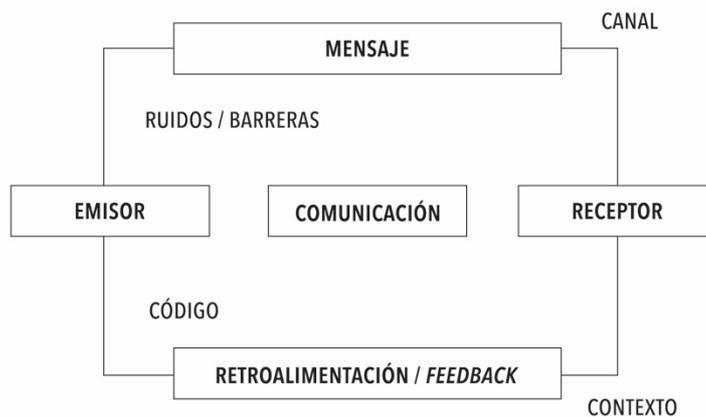


Imagen 3: Esquema de la comunicación.

Fuente: Elaboración propia.

Podemos afirmar que el proceso comunicativo es el conjunto de las actividades que se vinculan a este intercambio de datos. Para que este procedimiento se complete, se necesita al menos un emisor y un receptor. El primero envía ciertas señales (ya sea un gesto, unas palabras, un texto escrito...) para difundir un mensaje. Cuando el receptor lo recibe, debe decodificar la señal para interpretar la información. Este proceso admite una devolución del mensaje, a través del cual el emisor y el receptor intercambian sus roles.

Los seres humanos desarrollamos el proceso comunicativo más complejo, ya que nuestra comunicación tiene comienzo con una actividad psíquica: pensamos el mensaje y lo plasmamos gracias al lenguaje. En este desarrollo, debemos tener en cuenta nuestras propias habilidades psicosociales. Aunque a menudo no lo tengamos en cuenta, el contexto es uno de nuestros elementos principales. Gracias a éste, nos basamos en circunstancias o sucesos vividos que pueden afectar tanto al emisor como al receptor, y conseguir alterar el significado de nuestro mensaje por lo que no podemos aislar un mensaje de su contexto. El espacio, el tiempo y las infinitas circunstancias socioculturales en las que tiene lugar el intercambio, así como la educación y la cultura de los individuos son factores que determinan la interpretación de este mensaje.

Este desarrollo tan sencillo no abarca toda la complejidad del proceso comunicativo, ya que no depende solo de los elementos que lo constituyen. Algunos de estos factores son el interés que pueda generar el tema a tratar o la voluntad de cada persona en desempeñar su rol de manera positiva. La comunicación puede llegar a evolucionar, pasando por diferentes fases (siempre que los resultados sean satisfactorios para las partes que intervienen o han intervenido) ya que un mensaje puede comenzar siendo oral, pero puede extenderse en el tiempo y en el espacio como un aviso sonoro, gestual, escrito o simplemente visual.

2.1.1. COMUNICACIÓN VERBAL Y NO VERBAL.

Existen varios tipos de comunicación dentro del proceso, entre los que vamos a destacar la verbal y la no verbal, ya que son las más utilizados en nuestro día a día. Mas allá del esquema básico, no debemos olvidar que los emisores y receptores podemos ser diferentes, y que la información y el canal utilizado también. Esto forma parte de las posibles alteraciones de nuestro mensaje.

La comunicación verbal o comunicación lingüística, se caracteriza por el uso de palabras para lograr transmitir un mensaje desarrollado de dos maneras: oralmente o por medio de la escritura. Aunque poseen diferencias entre sí, ambas responden al proceso comunicativo.

La comunicación oral utiliza el canal auditivo, pues los seres humanos percibimos las palabras a través del sentido del oído. Escuchamos diferentes fonemas de modo lineal (una persona no puede decir dos palabras de manera simultánea), el emisor puede retractarse de lo que dice o lo que ha dicho y existen las interacciones y la retroalimentación entre los intérpretes. La comunicación es efímera, y tiene como duración el tiempo que permanece el sonido en el ambiente. Los soportes utilizados son tanto verbales como no verbales, como gestos, tonos de voz, elementos de apoyo visual y tecnológicos.

Por otra parte, la comunicación escrita se percibe a través de la visión ya que los seres humanos leemos las palabras. Se necesita una mayor concentración ya que debemos entender los contenidos para lograr comprender el mensaje y se realiza a través de los diferentes códigos escritos (como los jeroglíficos, los alfabetos e incluso los diferentes logotipos). Dentro de este tipo de comunicación encontramos la posibilidad de borrar o arreglar los mensajes y los distintos usos de los elementos de acentuación, con los que damos sentido a la lectura (pausas, interrogaciones, acentos...). También existe la oportunidad de releer, ya la escritura perdura en el tiempo. No existen las interacciones directas entre el emisor y el receptor, y este soporte no implica que los textos no puedan ir acompañados de imágenes, gráficos o diseños.

Aunque la comunicación verbal es la más explícita y evidente, ya que se encuentra regulada por una serie de normas que aprendemos durante años y nos permiten transmitir mensajes claros y concisos, debemos tener en cuenta que detrás existe otra mucho más importante, ya que es capaz de completar e incluso cambiar el significado de la primera.

La comunicación no verbal o comunicación no lingüística, es un tipo de lenguaje corporal con el que transmitimos un mensaje o una información a otras personas a través de movimientos o gestos realizados con nuestro propio cuerpo, sin necesidad de utilizar palabras. Los mensajes vinculados a esta comunicación suelen resultar ambiguos y difíciles de interpretar, ya que no existen códigos o normas que hayan sido consensuadas o aprendidas de manera explícita.

Aunque existen una serie de “*gestos internacionales*” válidos, sus significados terminan dependiendo de la cultura propia del país. La actitud, la postura y la mirada, nuestra forma de gesticular y las expresiones faciales son algunos de los componentes de la comunicación no verbal. Se producen de manera inconsciente y suelen ser automáticos, incluso involuntarios. Este tipo de comunicación ha sido el más importante a lo largo de nuestra historia evolutiva, ya que existe desde antes de la creación de las palabras.



Imagen 4: Significado de este signo en distintos países.

Fuente: Elaboración propia.

2.2.2. LA ESCRITURA.

La escritura es la base de la comunicación escrita, es un sistema de representaciones gráficas de una lengua, a través de signos grabados o dibujados sobre un soporte. Es un método de comunicación utilizado por los seres humanos que se lleva a cabo con medios visuales que forman un conjunto.

La palabra escritura proviene del latín “*scriptūra*”, y relaciona su concepto con la acción y las consecuencias del verbo escribir, que se traduce como el acto de plasmar pensamientos o ideas en un papel o soporte material gracias a los diferentes signos. Estos, generalmente, son las letras que forman las distintas palabras. La aparición de la escritura es la que da origen a nuestra historia, es la evolución a la *Pre – Historia*, la separación con esta época desconocida y bastante enigmática.

Como medio de representación, la diferencia entre la escritura y los pictogramas es la codificación, la opción de poder registrar el lenguaje hablado con la mayor precisión posible. Los pictogramas no suelen tener (por lo general) una estructura lineal en forma de secuencia, como sí tiene la escritura o la comunicación oral. Gracias a los signos

gráficos, los seres humanos somos capaces de materializar una lengua. Se nos ofrece la posibilidad de continuar un proceso comunicativo que consta con unos antecedentes remotos de más de 6.000 años.

La historia de la escritura parte alrededor de año 3.000 antes de Cristo en la región de Mesopotamia, en la ciudad de *Uruk*. El primer ejemplo consistía en controlar las riquezas de los templos, a través de 700 signos diferentes con carácter comercial. A lo largo de la historia han existido todo tipo de escrituras muy importantes, entre las que destacamos (considerada por muchos como la más antigua) la jeroglífica, basada en la mezcla entre los ideogramas y los pictogramas. Los inventores de los jeroglíficos entendían la escritura con el mismo concepto que utilizamos hoy en día.



Imagen 5: *Tablilla Pictográfica de Uruk (3.100 a.C.).*

Recuperado (22/05/2019) de <http://legadomesopotamico.blogspot.com/2013/06/uruk-la-primera-ciudad.html>

Con el paso del tiempo, la escritura toma dos representaciones, una ideográfica (que nos permite transmitir una idea) y otra fonética (que nos concede reproducir sonidos). Podemos afirmar que existe una clasificación en dos variantes: de tipo pictográfico, que son aquellas en las que cada ítem se basa en una palabra o una idea (como la escritura china), y de tipo fonético, que se apoyan en los distintos sonidos como representación de la pronunciación que cada palabra tiene en las diversas lenguas.

Un ejemplo claro de esta escritura sería nuestro idioma, el castellano. Dentro de esta clasificación existen dos categorías: la escritura silábica, aquella en la que cada signo es una sílaba, y la escritura fonética que muestra el sonido de cada letra. Otros de los significados de la palabra escritura, se refiere a la documentación. Al poder que un sujeto puede otorgar con la presencia de un notario para acreditar un derecho. Este

término suele utilizarse con referencia a un documento que atribuye la propiedad de un inmueble a una determinada persona. Además, cuando escribimos la palabra Escritura con letra mayúscula, nos referimos a las Sagradas Escrituras, es decir, a la Biblia.

Es muy importante entender que la escritura ha evolucionado con el paso de los años, desde la ciudad de *Uruk* hasta nuestros días. Se piensa que los seres humanos emergimos hace 50.000 años, y treinta mil años más tarde inventamos la escritura. Los hombres y mujeres prehistóricos comenzaron a representar de manera figurativa su mundo. Gracias a los símbolos, quince mil años más tarde los dibujos dieron paso a la escritura en Asia Occidental: Un sistema en el que cada signo gráfico se relaciona con una palabra, lo que actualmente conocemos como escritura ideográfica.

Para empezar a entender el origen de la tipografía, es necesario y fundamental entender lo que es la escritura, y la repercusión que tiene y ha tenido en la historia de la humanidad.

2.3. EL CONCEPTO DE TIPOGRAFÍA.

Hoy en día la tipografía está considerada como una forma más de arte. Se trata del estudio y el análisis de los diferentes tipos o caracteres que forman un texto desde el punto de vista de su aspecto y diseño. No se trata del contenido, no se analiza qué se quiere transmitir ni el estilo de la escritura o la gramática. Esta actividad y concepto lleva existiendo desde que los seres humanos inventamos la escritura.

La palabra tipografía surge de la unión de dos términos que provienen del griego: “τύπος” (tipos, golpe o huella) y “γράφω” (grafo, escribir), es la técnica del manejo y de la selección de tipos, en su origen de plomo, para crear los diferentes trabajos que se quieren imprimir.

Es la escritura que se realiza a través de distintos tipos de impresiones. Un “*tipo*” es el modelo o el diseño de una letra determinada, y entendemos “*gráfico*” como la idea de plasmar un dibujo o una mancha, e incluso el propio tipo, en un lugar o soporte determinado. Por lo tanto, la tipografía es el grafismo de una letra en concreto.

Para *Martín Solomon*, diseñador tipográfico, *“la tipografía es el arte de producir mecánicamente letras, números, símbolos, y formas con la ayuda del conocimiento de los elementos, los principios y los atributos esenciales del diseño”* (Solomon, 1988, s/n).

Actualmente el concepto se usa para aplicarlo a las diferentes letras, estilos o diseños que varían en estructura y complejidad dependiendo de la actividad que se vaya a realizar. Es el oficio que se encarga de tratar el tema de las letras, de los símbolos y los números que están en un texto impreso (ya sea en formato físico o electromagnético). La tipografía estudia la forma, el tamaño, el diseño y la manera que tienen de relacionarse unos tipos con otros de forma visual. Se la conoce con el sobrenombre de caracteres caligráficos, es la técnica y el arte de la creación y la composición de mensajes, es el estudio y la clasificación de las diferentes fuentes tipográficas.

En palabras de *Stanley Morison*, asesor tipográfico de la *Monotype Corporation*, del *Times* y de la *Cambridge University Press*, la tipografía es *“el arte de disponer correctamente el material de imprimir, de acuerdo con un propósito específico: el de colocar las letras, repartir el espacio y organizar los tipos con vistas a prestar al lector la máxima ayuda para la comprensión del texto”* (Morison, 1999, s/n).

Basada en el trabajo y el oficio de los diferentes tipógrafos e impresores, la tipografía tiene una dimensión funcional y técnica. Cuenta con distintos sistemas de medición y de cálculo que nos ayudan a racionalizar y organizar la comunicación visual. Debemos destacar que la tipografía tiene una dimensión humanística que se basa en la escritura y que, gracias a ella, los seres humanos somos capaces de registrar la cultura a través de las representaciones abstractas de ideas y objetos, de desarrollar nuestro intelectual y de organizar nuestros pensamientos.

Si entendemos la tipografía como una disciplina, nos encontramos con la definición que más se ajusta a nuestra realidad. Este concepto profundiza, completa y enriquece en múltiples direcciones al diseño gráfico, aunque en este ámbito se entienda como el estudio de los distintos modos de optimización de las emisiones gráficas de los mensajes verbales. humanidad.

2.3.1. LA APARICIÓN DE LA IMPRENTA.

En países como Alemania, Italia y Holanda, se buscaba la manera de producir diferentes documentos con un sistema de tipos móviles mecanizados, debido a la disponibilidad del papel como soporte, a las impresiones en bloques tallados en madera y al crecimiento en la demanda de libros.

Fue *Johannes Gutenberg* el encargado de desarrollar una técnica para crear moldes de tipos que se usarían para imprimir cada letra individualmente (inspirada en la inventada en China varios siglos antes) en el año 1440. No obstante, debemos destacar que los romanos imprimen varias inscripciones sobre objetos de arcilla entre los años 430 y 440 antes de Cristo. Posteriormente *Bì Shèng* (alrededor del año 1045) diseña el primer sistema de tipos móviles gracias al papel de arroz y a la talla de caracteres chinos colocados en línea desde piezas de porcelana.

Gutenberg eligió el tipo *textura* como modelo, similar al trabajo de los escribas de la época. Gracias a esta técnica, imprime la famosa Biblia de 42 líneas que ha estado vigente durante más de 500 años, su éxito se propaga por toda Europa consiguiendo que diferentes países perfeccionen el arte de imprimir. Es en Italia donde se establece la primera gran imprenta, alrededor de 1465, de la mano de *Conrad Sweynheym* y *Arnold Pannartz* en el *Monasterio Benedictino de Subiaco*. Allí se basaron en la caligrafía humanista del siglo XV para diseñar sus tipos, con lo que crearon un alfabeto tan completo que es considerado como el punto de partida de los caracteres romanos que utilizamos en la actualidad.

Poco después de *Gutenberg*, en el año 1486, *Erhard Ratdolt* publica el primer catálogo de tipos conocido formado por diez tamaños de rotundas, tres fuentes romanas, una griega y un ejemplo de capital con ornamentación). Diez años después *Aldo Manuzio*, fundador de la imprenta *Aldina* de Venecia, trabaja con *Francesco Griffio de Bologna* en la grabación de diferentes tipos para las ediciones aldinas.

Con la llegada del siglo XVI, comienza la denominada época de oro de la tipografía francesa, donde destacamos el trabajo de *Robert y Henri Estienne*. También la labor de *Simon de Colines*, encargado de grabar varios tipos romanos, itálicos, griegos y

latinos. *Geoffroy Tory* y *Claude Garamond* son dos de los personajes más importantes de la época, sabiendo que el segundo creó la fuente que lleva su nombre. Mientras se encontraban rediseñando las diferentes formas itálicas y romanas, se originaron cambios en las góticas provenientes de Alemania. La citada *textura* de *Gutenberg*, se sustituyó por el estilo cursivo de *Franktur* y *Schwabacher*.

En este tiempo, encontramos ejemplares de la “*Biblia del Rey James*”, de la obra más famosa de Miguel de Cervantes, “*Don Quijote de la Mancha*” y numerosos libros con formatos tipográficos que colocaron el arte de la creación de letras en un nivel superior. Sin embargo, el hecho más importante fue la aparición del primer periódico europeo, el *Avisa Relation oder Zeitung*, publicado en Estrasburgo y Augsburgo. A partir de aquí se convierte en algo constante la búsqueda de caracteres tipográficos de gran calidad, ya que los medios impresos comienzan a llegar a un público mayor.

2.3.2. LA ERA INDUSTRIAL: EL CAMBIO EN LA TIPOGRAFÍA.

La tipografía fue tan importante que el rey *Luis XIV*, en el año 1692, constituyó un comité formado por eruditos para crear un nuevo tipo con principios científicos. El resultado fue la fuente “*Jaugeon*”, basada en un concepto racional con eje vertical y serifas simétricas colocadas de forma horizontal.

Phillippe Grandjean, grabador de los distintos punzones, modifica la fuente para llegar a un nuevo diseño itálico al que conocemos como “*Romain du Roi Louis XIV*” creando así el primer tipo neoclásico romano por transición. En 1745 fue remplazado por *Jean Alexandre y Louis – René Luce*, que continuaron con su labor. Unos años antes *Pierre Simon Fournier* inicia la llamada estandarización de los tipos con la publicación de su “*Primera Tabla de Proporciones*” en 1737, acompañada dos años más tarde de su primer libro de modelos.

La gran mayoría de trabajos realizados en el *Siglo XVIII* desde “*Medáiles de la Imprimerie Royale*” de 1702, hasta el “*Manuale Tipográfico*” de *Giambattista Bodoni* representaron un avance técnico: La superficie del papel tenía más consistencia, aparecieron mejoras en las piezas fundidas y en los ajustes de los diferentes tipos, y se

elaboraron tintas de mayor calidad. Todo ello da como resultado unas impresiones superiores, y la revolución continuó hasta la llegada de la *Era Industrial*, que supuso un gran cambio en las artes gráficas y, sobre todo, en la tipografía. Los nuevos tipos, más mecánicos y rígidos, se convierten en la gran competencia de los tipos artísticos delicados del pasado. Los dueños de los periódicos los utilizan para los grandes titulares consiguiendo captar la atención del público, siendo *Joseph Jackson*, *Thomas Cottrell* y *Vincent Figgins* los principales exponentes.

Alrededor del año 1800 llega la aparición del tipo *Sans Serif*, otra innovación tecnológica, que no causa impacto hasta tiempo después (*William Caslon IV* la incluye en un catálogo de 1816). Fue criticada en los comienzos, pero termina imponiéndose debido a su alta legibilidad. Son muy sencillas de utilizar, especialmente en medios de lectura masiva, y comienzan a popularizarse en los adelantos de la época en las distintas impresiones. No debemos olvidarnos de la figura de *Ottmar Mergenthaler*, inventor de la máquina *Linotype*, ni de la *Monotype* creada por *Tolbert Lanston* en 1880.

2.3.3. LA REVOLUCIÓN TIPOGRÁFICA.

El ejemplo más claro de la transcendencia que la tipografía tiene en nuestro mundo ocurre a finales del *siglo XIX* de la mano de *Theodore Low de Vinne*, quien manda realizar un tipo especial para las impresiones de la revista *Century*. Desde entonces, se crea la necesidad de encontrar uno o más modelos especiales para dotar de identidad únicas a las publicaciones.

La industria de los medios de comunicación en las versiones impresas avanza hasta llegar a un lugar de prestigio nunca antes conocido, gracias a los avances en las *Monotype*, en los talleres y artistas caligráficos, en la maduración de las diferentes familias tipográficas (*Arial*, *Times*, *Futura*, *Palatino*, *Garamond*, *Helvética*... Entre otras), en el arte de la tipografía e impresión y en la especialización en la materia.

Los avances en la tecnología y el crecimiento de la televisión, favorecen una reinención compleja en la naturaleza de la tipografía. Durante la década de los sesenta, los cambios científicos, sociales y políticos, se reflejan de manera inmediata en la

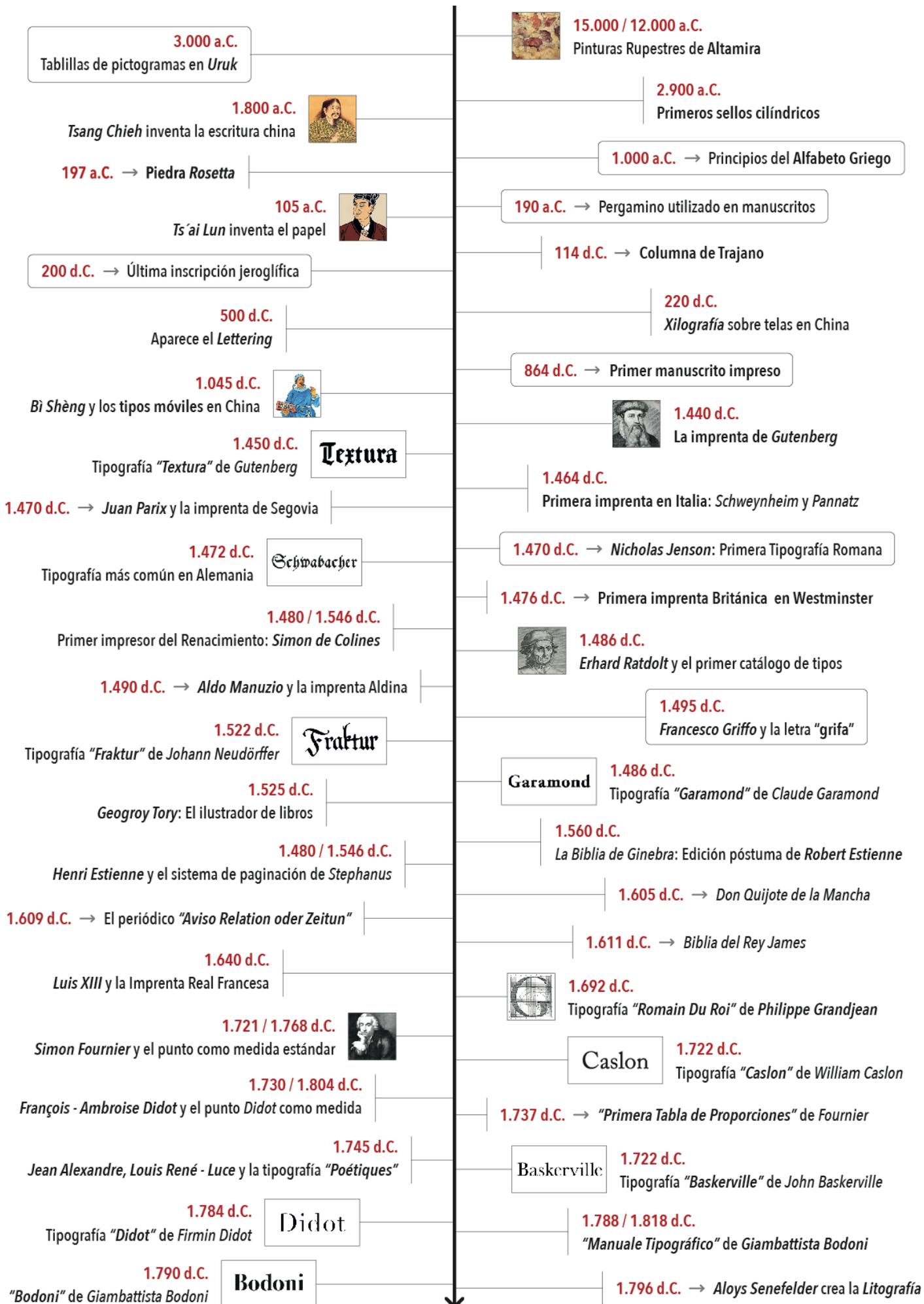
tipografía. Sin embargo, lo que ha cambiado el mundo para siempre, ha sido la aparición de los ordenadores y de los distintos sistemas informáticos. La *litografía offset* logra que los tipos de metal fundido comiencen a desaparecer de la circulación, y la venta del *Apple Macintosh* (primer sistema operativo con opción de elegir los tipos de letra y sus aplicaciones en las hojas de texto) en 1982 fueron la auténtica revolución.

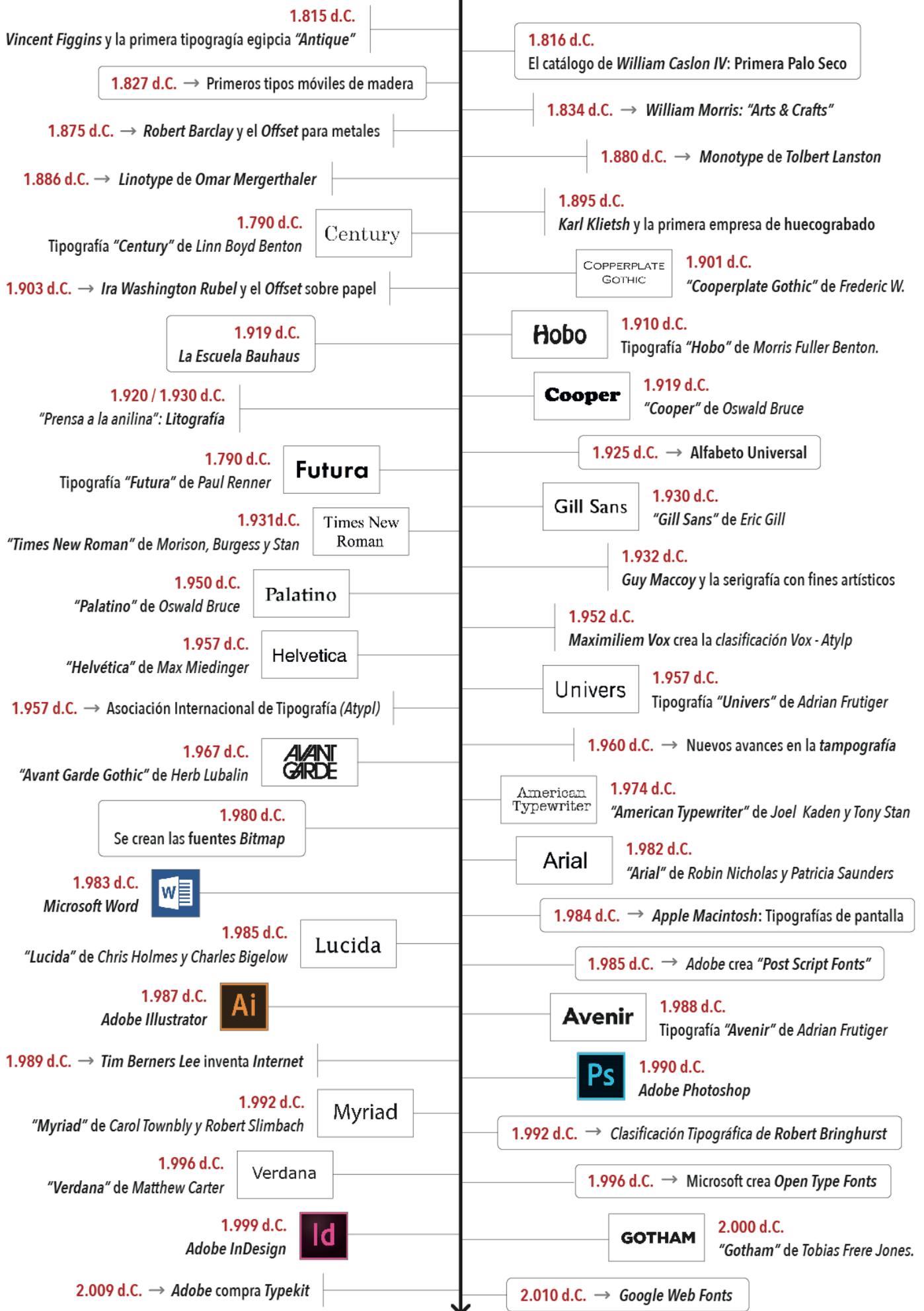
A partir de este momento, los ordenadores incitan a los diseñadores en la búsqueda y en la creación de nuevos tipos. Quieren cubrir sus necesidades creativas y junto con los programas especializados, podemos decir que es el comienzo de la profesionalización de la tipografía. Es decir, mientras que los tipos metálicos y la foto composición tardaron varias décadas en imponerse, la revolución digital se impone en una década.

Con la llegada de la plataforma de internet, la tipografía y sus miles de creaciones evolucionan y llegan a un nuevo escenario, las páginas *web*, donde continúan creciendo día tras día.

2.3.4. DE LAS PINTURAS RUPESTRES DE ALTAMIRA A LAS *GOOGLE WEB FONTS*.

La historia de la tipografía es demasiado extensa como para intentar resumirla en unas pocas líneas. Actualmente la importancia de las palabras escritas sigue siendo una parte fundamental de nuestra sociedad, y gracias al crecimiento de los distintos sistemas informáticos, nos encontramos con un amplio catálogo de fuentes que aumenta día tras día. Este "*catálogo*" es tan amplio y consta de tantas variantes, que es casi imposible conocerlo entero. Por lo tanto y para dejar constancia de los hitos más importantes, he realizado un gráfico sobre la historia de la tipografía. A través de una línea de tiempo, aparecen los hechos más importantes y fundamentales para comprender que no han pasado tantos años desde la aparición de la imprenta:





2.4. LAS FAMILIAS TIPOGRÁFICAS.

Una familia tipográfica es el conjunto de los signos que comparten rasgos de diseño comunes en su estructura, formando una unidad tipográfica. Los tipos (cada miembro o parte) se parecen, pero tienen su propia personalidad, es decir, sus propios rasgos. Las familias tipográficas son conocidas como familias de fuentes, y pueden ser de metal, de material fotográfico e incluso, creadas para soportes electrónicos.

Existen una gran cantidad de familias tipográficas: Algunas tienen más de quinientos años y otras son el resultado de la explosión creativa de los siglos *XIX* y *XX*. Algunas han sido pensadas y creadas para su uso en pantallas y otras son la conclusión a la aplicación de los ordenadores a la imprenta y al diseño gráfico digital. Todas ellas se complementan entre sí, conviven y son utilizadas por todos nosotros sin tener en cuenta las diferencias en el tiempo. Para entender esto es necesario que exista una clasificación que consiga agrupar las fuentes con características parecidas.

Han sido muchos los intentos a lo largo de la historia de lograr esta agrupación, una línea en la que congregan las familias tipográficas que guardan condiciones de igualdad. Normalmente se basan en su fecha de creación, en el origen dentro de su vertiente artística o en ciertos criterios morfológicos. Los sistemas de clasificación más aceptados son: La organización de *Maximilien Vox*, la clasificación de *Robert Bringhurst* y dos adaptaciones realizadas por la *Asociación Tipográfica Internacional (Atypl)*.

2.4.1. CLASIFICACIÓN DIN 16518.

La *Asociación Tipográfica Internacional* tiene como objetivo principal establecer una clasificación general de las distintas familias tipográficas, por lo que en el año 1964 establece una adaptación del sistema de *Maximilien Vox*, conocida como *VOX – Atypl*. Esta distribución se relaciona con la evolución de las familias tipográficas a lo largo de los años, aunque cuenta con modificaciones de ciertos elementos de la ordenación de *VOX*. Otra de sus clasificaciones evoluciona de la anterior y está basada en la agrupación y unión de las fuentes teniendo en cuenta sus características comunes. Se conoce bajo

el nombre de *DIN 16518* y divide las familias tipográficas en los siguientes grupos: Romanas, de palo seco, rotuladas y decorativas.

Las fuentes con influencia de la escritura manual, con especial mención a la caligrafía humanista del *Siglo XV* y a la tradición lapidaria romana (donde los pies de letra eran tallados para evitar los saltos en los ángulos), son conocidas como *Romanas*. Son regulares, con gran armonía de proporciones, legibles y dotadas de un fuerte contraste entre los elementos rectos, los curvos y sus remates. Se dividen en cinco grupos fundamentales:

Antiguas (Garamond)
De Transición (Caledonia)
Modernas (Bodoni)
Mecanos (Lubalin)
Incisas (Bartra)

Imagen 7: Ejemplos de los grupos fundamentales de Fuentes Romanas.

Fuente: Elaboración propia.

- *Antiguas:* Conocidas como “*garaldas*” (gracias a *Garamond*) surgen en Francia a finales del *Siglo XVI* a partir de los grabados de *Grifo* para *Aldo Manuzio*. Son letras caracterizadas por la diferencia de espesor en las astas, por las modulaciones de estas y por las formas triangulares y cóncavas de los distintos remates. Los ejemplos más conocidos son las fuente *Caslon*, *Century Oldstyle*, *Garamond*, *Times New Roman* y *Palatino*.
- *De transición:* Se manifiestan en el *Siglo XVIII* y como su nombre indica, nos muestran la transición entre los tipos romanos antiguos y los modernos. Se caracterizan por una tendencia a la modulación en las astas, y a contrastarlas con los remates. Estos pasan de la forma triangular a una cóncava u horizontal logrando así una gran variación entre los distintos trazos. Esta evolución se verifica hasta mediados del *Siglo XVIII* de la mano de *Grandjean*, *Fournier* y *Baskerville*. Dentro de este grupo destacan las fuentes *Caledonia* y *Baskerville*.

- *Modernas*: Creadas por *Didot* a mediados del *Siglo XVIII*, reflejan las mejoras de la imprenta. Su principal característica es el contraste de los trazos y remates rectos, lo que da lugar a fuentes elegantes y frías. Sus caracteres tienen una armonía rígida que forma remates finos y rectos, siempre del mismo grosor con astas contrastadas y una modulación vertical muy marcada. Al componerse de cuerpos pequeños que se rompen con facilidad, estas fuentes no son muy legibles en cuerpo bajo. Destacamos las fuentes *Fenice*, *Modern N° 20*, *Bodoni* y *Didot*.
- *Mecanos*: Este grupo no guarda semejanzas constructivas con los tipos romanos con remate (solo el hecho de que sus caracteres poseen asiento) y no tienen contraste ni modulación. Sobresalen las fuentes *Lubalin* y *STYMIÉ*.
- *Incisas*: Otro de los grupos aislados dentro de esta clasificación al igual que las anteriores. Son letras que siguen la tradición, más contrastadas y con rasgos más delgados. No existen remates, pero sus pies nos muestran una línea imaginaria para la lectura. Son cuerpos muy legibles y difíciles de digitalizar debido a sus ascendentes y descendentes fijos. Dos ejemplos son las fuentes *Alinea* y *Baltra*.

Las fuentes de *Palo Seco* se caracterizan por la reducción de los caracteres a su esquema principal. Las mayúsculas se inspiran en las formas fenicias y griegas, y las minúsculas se forman con círculos unidos y líneas rectas. Estos detalles son un reflejo de la época en la que han nacido y de la industrialización. También se les denomina *Góticas*, *Egipcias*, *Sans Serif* o *Grotescas* y se dividen en dos grupos:

Lineales (Helvética)

Grotescas (Gill Sans)

Imagen 8: Ejemplos de Fuentes de Palo Seco.

Fuente: Elaboración propia.

- *Lineales sin modulación*: Grosor de trazo uniforme, pero sin modulación ni contraste. Su esencia parte de la geometría y admiten familias con numerosas variantes. Su legibilidad no suele ser buena en texto corrido. *Futura, Helvética* y *Univers* son algunas de las más conocidas.
- *Grotescas*: Su principal exponente es la fuente *Gill Sans*, se caracterizan porque el grosor de sus trazos y los contrastes son poco evidentes. Este grupo sí que es legible en texto corrido.

Las fuentes *Rotuladas* reflejan fielmente la tradición caligráfica y cursiva en la que se inspiraron sus creadores. Dejan rastro de los instrumentos y de las manos que las diseñaron. Existen tres grupos principales:

Caligráficas (*American Uncial*)

Góticas (*Wedding Text*)

Cursivas (*Murray Hill*)

Imagen 9: Ejemplos de Fuentes Rotuladas.

Fuente: Elaboración propia.

- *Caligráficas*: Incluye diferentes familias que han sido generadas bajo las influencias más diversas (*rústica romana, minúscula carolingia, letra inglesa...*) con el punto de partida de la mano del artista. Con el paso del tiempo la escritura caligráfica ha evolucionado a un nivel mucho más decorativo, actualmente, se utilizan en invitaciones para determinados acontecimientos. Como ejemplos encontramos las fuentes *American Uncial, Commercial Script, Bible Script Flourishes* y *Young Baroque*.
- *Góticas*: Con estructura densa, una vertical muy acentuada y composición dura, manchan los soportes. No existen conexiones entre las letras, lo que hace muy complicada la lectura. Como ejemplo tenemos las fuentes *Fraktur, Old English, Wedding Text* y *Forte Grotisch*.

- *Cursivas*: Son reproducciones de escrituras a mano. Su época dorada fue en la época de los cincuenta y actualmente parece que resurgen. Los principales ejemplos son las fuentes *Brush*, *Kauffman*, *Balloon*, *Mistral*, *Murray Hill* y *Freestyle Script*.

Las fuentes *Decorativas* no fueron creadas como tipos de textos tradicionales, sino como caracteres especiales con usos aislados y esporádicos. Distinguimos dos grupos:

Fantasía (Buster)

Época (Broadway)

Imagen 10: Ejemplos de Fuentes Decorativas.

Fuente: Elaboración propia.

- *Fantasía*: Imitan a las letras capitulares con origen en la época medieval y suelen resultar poco legibles, por lo que se suelen utilizar en titulares cortos. *Buster*, *Croissant* y *NEON* son algunos ejemplos.
- *Época*: Buscan recordarnos una moda o una cultura, imitando movimientos como el *Art Decó* o la *Escuela Bauhaus*. Su función va por delante de la formalidad, con trazos sencillos y equilibrados que dotan de uniformidad a las fuentes. Los ejemplos más famosos son las fuentes *Futura*, *Caslon Antique*, *Broadway*, *Data 70* y *GALLIA*. Su principal uso son los rótulos de los edificios, los anuncios exteriores de los negocios y las señaléticas interiores.

2.4.1.1. DIVISIÓN EN SERIF Y SANS SERIF.

Existe otra clasificación de las familias tipográficas mucho más general que la *DIN 16518 – AtypI*. A pesar de separar las familias solamente en dos grupos, *Serif* y *Sans Serif*, esta clasificación es la más utilizada en medios digitales.

Las fuentes *Serif* o *Serifas* tienen su origen en el pasado, cuando cada letra era tallada en un bloque de piedra, resultando difícil conseguir líneas rectas. Los encargados de cincelar las rocas tuvieron que desarrollar una técnica que consistía en destacar las líneas cruzadas de cada acabado. Las letras presentan unos remates muy característicos, conocidos bajo el nombre de *Serif*. Otra de sus particularidades proviene de los círculos perfectos y las formas líneas que caracterizan a las tipografías romanas. Las letras redondas (como la *o*, la *c* o la letra *p*) son más grandes ya que debido al efecto óptico, parecen de un tamaño menor al agruparse para formar una palabra.

El grosor de las líneas de las fuentes modernas tiene su origen en la historia. Las primeras fueron realizadas a mano utilizando un *cálamo* consiguiendo distintos grosores en el trazado. Esta característica se ha mantenido con el paso de los años, lo que aporta un estilo natural a cada letra. Son las más adecuadas para la lectura de textos largos gracias a sus trazos finos y a los remates (que ayudan a nuestros ojos a fijar una línea) evitando la monotonía. Como ejemplos de fuentes *Serif* destacan *Book Antigua*, *Courier*, *Courier New*, *Garamond*, *Georgia*, *Times*, *Times New Roman* y *Palatino*.

The image displays two pairs of the letters 'Aa' in a large, bold font. The first pair on the left is a serif font, where the letters have small horizontal and vertical strokes (serifs) at their ends. The second pair on the right is a sans-serif font, where the letters are clean and lack these decorative strokes. This visual comparison highlights the difference in the 'remates' (finishes) between the two font styles.

Imagen 11: *Diferencias entre las Fuentes Serif y Sans Serif.*

Fuente: Elaboración propia.

Las fuentes *Sans Serif* o *Etruscas* surgen en Inglaterra, entre los años 1820 y 1830. Su principal característica es la ausencia de *Serif* o remate en sus extremos. Sus trazos son uniformes, sus vértices rectos y no hay contraste entre los puntos más gruesos y los más delgados. Son una representación de la forma natural que tienen las letras creadas por alguien que escribe y diseña con una herramienta diferente a los lápices o pinceles. Desde sus inicios se relacionan con las tipografías comerciales, ya que gracias a su durabilidad en el tiempo y a su legibilidad son perfectas para soportes como etiquetas o todo tipo de *packagings*. Sus trazos finos y la ausencia de remates consiguen que la

visibilidad de palabras cortas con letras grandes sea casi perfecta, lo que ha derivado que sean despreciadas por aquellas personas que se preocupan por las impresiones de calidad con detalles artísticos.

Todas las fuentes de *Palo Seco* se incluyen dentro de la clasificación de las *Sans Serif*, resultando la mejor opción para la visualización de distintos documentos a través de dispositivos digitales. Son limpias y elegantes a tamaño grande y legibles en volúmenes pequeños. No son muy aconsejables en textos largos, ya que perdemos la concentración y el seguimiento. Dentro de este grupo las más conocidas son *Arial*, *Arial Narrow*, *Century Gothic*, *Helvética*, ***Impact***, *Monaco*, *Tahoma* y *Verdana*.

2.4.2. ANATOMÍA DE LAS LETRAS.

Una letra (del latín “*littera*”) es un conjunto de gráficos que se utilizan para representar un lenguaje. La equivalencia en tipografía y en imprenta es el tipo móvil que determina a los distintos signos que se emplean para la formación de los moldes tipográficos.



Imagen 12: Anatomía de las letras.

Fuente: Elaboración propia.

El carácter (proveniente del griego “*charakter*”) es el resultado de la impresión de cada tipo. Cada letra tiene diferentes partes, que nos ayudan a definir cada detalle y que comparten nombre con ciertas partes de la anatomía humana:

- *Altura de "X"*: Fija la altura de las letras minúsculas, es decir, cuánto miden. No tienen en cuenta las ascendentes (como la letra "f") ni las descendentes, como la "g".
- *Altura de las mayúsculas*: Se refiere a la medida de las letras de caja alta.
- *Asta*: Es el rasgo principal de la letra, que la define como su parte o forma más esencial.
- *Asta montante*: Se refieren a las astas principales de una letra, como la "A".
- *Ápice*: Se forman gracias a la unión de dos astas en la zona superior de una letra.
- *Asta transversal*: Es un rasgo horizontal de determinadas letras, como en la "A".
- *Cartela*: Define la parte curva de un remate en la conexión con el asta.
- *Asta ascendente*: Completan las letras de caja baja y sobresalen por encima de la altura de la "x", como en la letra "k".
- *Brazo*: Terminación proyectada hacia arriba y que no se incluye dentro de la letra. El ejemplo más sencillo aparece en la letra "k".
- *Remate*: Se trata de pequeños adornos que se colocan en los extremos de las líneas de los caracteres.
- *Ligadura*: Unión entre dos o más elementos de la letra, como en la letra "g".
- *Hombro o anillo*: También aparece en la letra "g", es el asta cerrada.
- *Bucle*: Es la parte inferior de la letra "g" minúscula cuando consta una forma cerrada.
- *Oreja*: Terminación que se le añade a determinadas letras, por ejemplo, a la "g".
- *Asta descendente*: Asta de las minúsculas por debajo de la línea de base.
- *Lágrima*: Es el final de una letra con remate, que termina de forma redondeada.
- *Cola*: Asta inclinada que tienen algunas letras, como la "j".
- *Asta ondulada o espina*: Rasgo principal de la letra "s".

- *Aguijón*: Son las partes finales, ya sean superiores o inferiores, de las letras como la “s”.
- *Ojo*: Es la denominación que resulta de nombrar la parte central del ojo del carácter, en sentido vertical.
- *Cola curva*: Asta curva sobre la que se apoya la línea de base o también debajo, como en la letra “q”.
- *Cuerpo*: Es la altura de cada letra, que se corresponde con la pieza metálica sobre la que se monta la letra en las imprentas.
- *Línea base*: Línea en la que se apoya la altura.

Estas son las partes fundamentales de una letra. No es imprescindible saber qué es cada cosa para el uso común de las fuentes, pero sí que es necesario distinguir las zonas en el caso de querer crear una familia tipográfica, ya que son las características que van a tener en común y mantendrán el estilo propio.

CAPÍTULO 3: Las letras de la ciudad



3.1. EL GRAFISMO EN LAS CIUDADES.

En las ciudades hay letras. Nos las encontramos en cualquier esquina, gracias a ellas descubrimos desde el nombre de cada calle, hasta qué podemos localizar en cada negocio comercial. Las urbes tienen su inicio y su final gracias a las letras. La tipografía forma un camino que nos dirige a través de las calles y de los edificios. Nos guía y nos muestra la manera de disfrutar de los rincones, de la esencia propia de cada lugar. Si combinamos las fuentes tipográficas con los colores, con las formas y las texturas, seremos capaces de descubrir el arte menos conocido de cada metrópoli.

Un texto está formado por letras, es decir, por una tipografía que sigue una dirección que compone un mensaje. Gracias a los distintos textos en las ciudades, nos adentramos en el mundo de arte callejero mural, lo que nos hace ser conscientes de la estética y peculiaridad de los letreros, rótulos y carteles. Desde pequeños nos enseñan a leer, a interpretar los mensajes y a ser capaces de entender y razonar cada información que se muestra ante nosotros. Cada mensaje escrito nos despierta una sensación de querer saber qué nos quieren transmitir. *“Tanteamos su pronunciación, deletreamos el texto, y experimentamos otras sensaciones de tipo intuitivo que ponen en juego múltiples mecanismos de percepción”* (Huerta, 2012, párr. 1). Nos fijamos en las formas, en la perspectiva y en el color para entender las distintas posibilidades que nos muestran cada letra. Cada mensaje escrito desencadena una tendencia lectora.

No cabe duda de que las letras son una de las partes más importantes de nuestra vida, y que es fundamental entender la relación que existe entre estas y las ciudades. Esta afirmación nos lleva a la idea de que las urbes pueden llegar a ser un conjunto de letras. Debemos entender la importancia de estos signos en la historia y como destinatarios, convertirnos en ejemplo de las generaciones futuras. Tenemos que ser los encargados de respetar y mantener el concepto de las ciudades como paisajes llenos de letras, rebosantes de tipografías. El hecho de mirar y admirar las letras nos nutre como personas, ya que son mecanismos visuales gracias a los que podemos llegar a plasmar nuestro lenguaje verbal de manera gráfica. Son patrimonio visual de los territorios, y forman entornos gráficos que nos muestran una nueva manera de entender y de respetar la ciudad, e incluso de querer formar parte de ella.

Debemos incorporar la tipografía dentro de la manera de conocer y de disfrutar las ciudades. Las letras son igual de importantes que los edificios principales y que las plazas más conocidas. Son parte del conjunto histórico, y como turistas o visitantes, tenemos que dotarlas de la importancia que realmente tienen. Tenemos que aprender a “leer” las ciudades, a mirar y observar las fachadas, las puertas e incluso, las placas de las alcantarillas. Cada ciudad es un mundo, y en el mundo nos encontramos con muchas letras.

3.2. LA CIUDAD COMO MUSEO TIPOGRÁFICO.

La ciudad es cultura. Debemos tener claro que no solo los monumentos o la gastronomía interesan a los visitantes. Cada lugar tiene su cultura propia y en el caso de las poblaciones, son las tipografías. Nos encontramos con tipografías a lo largo de cualquier lugar, lo que nos ayuda a tener una percepción mucho más amplia de esta cultura tipográfica. Las ciudades crecen y evolucionan, y con ellas, las distintas letras. Gracias a estas descubrimos que en muchos casos se han mantenido y han despertado en interés en sus habitantes.

Si pensamos en el concepto de “*museo*”, pensamos en un lugar serio, separado del bullicio de las calles. Silencioso y con una gran línea de separación que nos obliga a respetar. Dentro de una ciudad, podemos encontrar de todo. Hay tiendas, bares, talleres, rotondas, escaparates... ¿Y qué tienen en común? Las letras. *“Pensamos que el espacio del museo establece un criterio de separación entre la realidad cotidiana y unos fondos custodiados que merecen el máximo respeto y atención. Con ello descuidamos que cada ciudadano aporta constantemente elementos de interés visual a nuestro entorno próximo”* (Huerta, 2006, p. 2).

Pasear por las ciudades en un placer del que no somos del todo conscientes, no nos fijamos en lo que nos rodea y muchas veces, somos personas ignorantes. No tenemos la inquietud necesaria para preguntarnos el por qué de estos rótulos, el por qué de los materiales elegidos y de las formas y colores utilizados. Las ciudades son museos en los que podemos encontrar distintas obras artísticas, algunas están en las fachadas como dibujos o directamente son esculturas que adornan las rotondas. Las

tipografías son arte, por lo que las ciudades son lienzos en los que tenemos que perdernos, y nos transmiten sensaciones que nos hacen viajar a tiempos pasados. En palabras de Calvino, *“las ciudades, como los sueños, están construidas de deseos y de miedos”* (Calvino, 1972, s/n).

Con un simple paseo, nos convertimos en meros espectadores de lo que nos rodea, logrando convertirnos en una parte importante de los distintos relatos urbanos. El sencillo hecho de viajar y descubrir nuevos lugares, se convierte en algo mucho más complejo si nos perdemos por las diferentes calles y plazas. Nuestra perspectiva se abre y nos encontramos ante descubrimientos tipográficos: La ciudad como espacio escrito.

Existen una gran cantidad de lugares cuyas letras las han situado como verdaderos ejemplos: Todos conocemos Nueva York como la ciudad en la que se creó el *grafiti*, Buenos Aires como la representación de los filetes, y Barcelona como nuestro ejemplo nacional de tradición tipográfica centenaria. Las letras determinan las ciudades, y cada uno tiene su representación gráfica propia. Podemos afirmar que las zonas urbanas son paisajes constituidos por letras que las hacen especiales.

Romano afirma que *“el hecho de entender la (propia) ciudad como un museo tipográfico nos abre las puertas a una serie de descubrimientos (pedagógicos) que comporta, además, creación artística y reflexión social”* (Huerta, 2017, p. 8). Cada lugar se caracteriza por las personas que lo habitan, que lo dotan de historias y sensaciones, logrando convertir las ciudades en emplazamientos vivos que evolucionan. Que crecen, diversifican y cambian, como las tipografías que nos encontramos.

3.2.1. LA TIPOGRAFÍA QUE FORMA PARTE DEL PAISAJE.

En determinados lugares nos encontramos con tipografías que están tan integradas, que podemos admitir que son una parte más del paisaje. Al tratarse de una herramienta presente en nuestro día a día y de uso muy común, descubrimos que cada persona reacciona de una manera especial ante cada mensaje, ante cada forma y estilo. El hecho de entender y transmitir la finalidad de cada letra (de manera independiente) nos hace ser partícipes e incluso, llegar a lograr una identificación completa. *“La*

capacidad comunicativa del letrado en los espacios transitables de las metrópolis del mundo nos convierte en visitantes privilegiados de una escenografía escrita. Es ese sentido, cada persona realiza su propia reflexión sobre lo visto. La persona que disfruta y crece cuando conoce algo nuevo está en predisposición de volcar su curiosidad hacia algo tan familiar como es el paisaje del entorno urbano” (Huerta, 2011, párr. 4).

No podemos hablar del concepto paisaje sin entender la importancia de la arquitectura. Esta técnica ha estado presente a lo largo de nuestra historia, en todos y cada uno de los momentos más importantes, y se ha convertido en el testimonio real que resume el desarrollo que hemos tenido como seres humanos. Podemos explicar cualquier ejemplo de nuestra existencia gracias a la arquitectura. De esta, hemos heredado formas, texturas, colores, tradiciones y sobretodo, somos capaces de explicar los procesos que nos han llevado a ser lo que somos hoy en día.

Encontramos en la figura de *Adrian Frutiger*, uno de los mayores diseñadores de tipos del Siglo XX, una serie de ideas en las que relaciona de primera mano la arquitectura con las distintas tipografías. No solo entre estas dos modalidades, sino también en cosas más sencillas como el diseño de los coches o de distintos tipos de calzado. Podemos encontrar varias similitudes entre las formas verticales encontradas en las catedrales medievales, y los trazos gruesos de las tipografías góticas. Formas robustas que se comparten y que se van adaptando al paso del tiempo y a la evolución de nuestro alrededor.

Si aplicamos o nos basamos en ciertas características comunes a varios ejemplos, descubrimos que las tipografías son cambiantes, y que siempre han sido un fiel reflejo de la realidad del momento. Dependiendo de la zona, o de la época en la que nos encontramos, vemos que las letras tienen estilos propios. Esto nos lleva a afirmar que el alfabeto que todos conocemos es otra de las muchas manifestaciones de nuestra vida cotidiana, de nuestro contexto y época vivida. Las distintas formas nos guían, nos ayudan a concretar la escritura como parte de los diferentes paisajes, es decir, que la apariencia de las letras no depende de los factores económicos, sociales o culturales. La tipografía es una herramienta que nos ayuda a transmitir un mensaje (cuando ejercemos

la figura del emisor), nos facilita el entendimiento (en el caso de los receptores), y lo más importante, nos despierta sensaciones y sentimientos.

3.3. CUANDO LA CIUDAD ES LA MARCA.

Desde hace unos años, se ha puesto de “*moda*” la forma de tratar a las distintas ciudades, poblaciones e incluso a los países, como si fuesen un producto o servicio más. Para llevar a cabo este proceso, se “*copian*” de las mismas herramientas que utilizan las empresas, dotar a las regiones de un logotipo, tipografía, color, textura y un sinfín de herramientas. De esta manera se busca que las personas relacionemos un concepto directamente con una ciudad.

“El city marketing no solamente es vender la imagen de la ciudad, sino una actividad en auge que está cada vez más ligada al diseño de estrategias territoriales y al desarrollo económico local. En este sentido, no sólo se aprovechan las ventajas que tiene sino se crean nuevas ventajas competitivas, que nos hagan comprender la obtención de una estrategia a largo plazo que permita motivar a los distintos actores públicos y privados de la ciudad para el desarrollo de proyectos y nuevos desafíos comunes” (Torres, 2010, p.1).

El surgimiento de la “*marca de ciudad*” se utiliza para “*vender*” lo especial que es esa ciudad. Qué tiene que no tengan otras, ya sea en términos materiales como inmateriales. Gracias a esto se consigue dotar de identidad a un determinado lugar. Existen varios ejemplos, como Madrid y Barcelona en nuestro país, o Roma y París en Europa. Son ciudades que tienen algo especial, características propias que las hace únicas y eso es lo que se quiere potenciar. Todas tienen un ejemplo de grafismo, basado en los valores y en la imagen que se quiera transmitir, que utilizan de manera específica y propia.

Estas ciudades no solo tienen una identidad gráfica, ya que la marca de una ciudad no solo se basa en ese campo, sino que puede ser cualquier herramienta que ayude a aumentar el valor de marca. Por ejemplo, la ciudad inglesa de *Bath*, exige a las empresas que diseñen sus rótulos exteriores en concordancia a su centro histórico.

No obstante debemos diferenciar las dos partes gráficas más visibles de cada ciudad. Por una parte tenemos el diseño tipográfico que unifica todas las informaciones y comunicaciones de las distintas instituciones bajo un mismo tipo de letra (que puede ser o no propio) que dota a la ciudad de un carácter diferenciable. Por otra parte, existe la personalidad tipográfica de cada lugar, formada gracias a la historia, a las costumbres, a la cultura, a las personas que viven y han vivido... Todos los pequeños detalles que hacen que cada ciudad sea única y diferenciable, aunque no tenga una imagen visual propia.

Un ejemplo de lo anterior es el metro de Londres, que conserva el espíritu de los distintos rótulos creados durante 1916 de la mano de *Edward Johnston*. Pero el modelo más concreto es el metro de Berlín, en el que podemos encontrar una mezcla que lo hace único: Podemos encontrar señaléticas de la década de los sesenta que conviven y encajan a la perfección con rótulos neoclasicistas de 1913.

Todos los rótulos o letreros pueden relacionarse con nuestras ideas, que dependiendo con el contexto en el que se encuentran, nos transmiten determinadas sensaciones. Podemos asociar cada personalidad gráfica y tipográfica con una ciudad determinada, debido a que los primeros diseños se basaron en sus creadores, en sus historias personales, orígenes y a la utilidad pensada y destinada a esa tipografía.

3.4. RÓTULOS EN PELIGRO DE EXTINCIÓN.

No es necesario encontrarnos en el centro de una ciudad para descubrir los distintos letreros. Hay rótulos por todas partes, incluso en mitad de la nada. Son una de las partes más importantes de los paisajes urbanos y son fundamentales para el entendimiento de los distintos lugares. Gracias a las señales, a los anuncios y a los diferentes mensajes (aunque sean emitidos por instituciones de carácter público o comercial) las ciudades se “visten” con un complemento de información que termina determinando la importancia de la experiencia en los espacios públicos.

Como peatones, y teniendo en cuenta que muchas veces realizamos los mismos recorridos por la ciudad, es muy sencillo descubrir qué negocios cierran o qué empresas

cambian de lugar sus sedes. Esto no sería un problema si no recordamos qué había antes en ese local comercial. En algunas situaciones los cambios son a mejor, ya sea porque es un lugar más amplio y luminoso, o porque está mejor situado en el callejero. Pero en muchas otras, nos convertimos en cómplices de una de las pérdidas menos llamativas: Tan sólo los amantes de las tipografías o de las identidades y esencias de las ciudades nos damos cuenta.

No es muy complicado descubrir que esa pescadería en la que compraba mi abuela, ahora es una franquicia más de comida rápida. Nos abre los ojos ante el olvido y la disminución del carácter que sufren los núcleos urbanos cuando los rótulos comienzan a desaparecer. Se pierden tipografías, tipologías, símbolos, números, colores, e incluso, materiales característicos de la zona en la que nos encontramos (como los azulejos en ciudades como Lisboa).

La identidad de una zona o lugar se amplifica con detalles como los citados anteriormente, y no debemos olvidar que son piezas únicas que no se repiten ni se comparten en las mismas partes del mundo. *“No es fácil darse cuenta de la pérdida de sabor y de carácter que sufre una urbe cuando se destruyen paulatinamente rótulos con tipografías, tipologías, símbolos, colores y materiales característicos. Estos son elementos que ayudan a definir la identidad de un lugar y no son iguales a los que se pueden encontrar en otra parte del mundo. Cuando se elimina la variedad y especificidad de esos rótulos así como el cuidado en su elaboración, se destruye un valioso patrimonio cultural”* (Riaza, 2011, párr. 2).

Cuando eliminamos y olvidamos letreros característicos, estamos colaborando en la destrucción del patrimonio cultural: No podemos continuar eliminando la variedad y evitando el mantenimiento y cuidado de estas elaboraciones. No somos conscientes de que en ciudades como Madrid, hay auténticas reliquias formadas por diferentes técnicas como los azulejos, los emblemas pintados al ácido o las letras en relieve de madera o metal.

No somos conscientes de lo que tenemos hasta que lo perdemos. Este hecho tan repetido conocido resume a la perfección la “problemática” referida a la conservación y mantenimiento de los rótulos. Sé que es algo difícil de tipificar, pero pienso que

podemos empezar con medidas sencillas. En primer lugar se debería de crear una especie de “comité” formado por expertos en diferentes materias como la tipografía, el *lettering*, el diseño... Encargado de realizar un inventario en el que poder recabar toda la información posible.

El siguiente paso se corresponde con la protección en su lugar original siempre y cuando sea posible, y si el edificio va a ser demolido o los futuros dueños deciden realizar un cambio de estética, deberíamos de proponer un nuevo espacio (del estilo de un museo o galería de arte) en el que poder colocarlos. De esta manera, se crearía una “*exposición*” formada por la propia esencia de la ciudad en la que el público disfrutaría conociendo las diferentes historias y anécdotas de cada comercio.

Esta idea debe completarse con la creación de una “*biblioteca online*” de carácter público, una especie de “museo virtual” en el que todos los ciudadanos podamos aportar nuestro granito de arena y que sirva de ejemplo a las siguientes generaciones. No somos conscientes de la gran cantidad de rótulos que no están considerados como bienes de interés cultural, pero cuyo final debe ser el reconocimiento y la admiración para entender el por qué de todo este proyecto.

Debemos formar una base que se convierta en referente, que trasmita el respeto por el entorno y por los materiales con tradición de cada ciudad o zona urbana. Tenemos que traer de nuevo la calidad y la durabilidad, las tipografías y los colores, las formas y sobre todo, la historia de la que somos parte: Diseños actuales que no olviden el pasado. tipografía.

No hay que investigar demasiado para darse cuenta de la gran cantidad de personas que tenemos gustos similares. Aficiones que comienzan como un pasatiempo pero que se convierten en algo más. A los amantes de las tipografías, y de todo lo que las rodea, nos invade una sensación extraña cada vez que no podemos evitar fijar nuestra vista en los distintos ejemplos. Siempre nos preguntamos por qué esa fuente y no otra, y qué tal quedaría ese rótulo con un color más oscuro de fondo.

Existen una gran cantidad y variedad de “proyectos tipográficos” que comparten el mismo punto inicial, pero que van evolucionando hasta finales muy diferentes. Hay

ciudades que tienen su propia tipografía, como “*Ferpal*” de *Silvia Fernández* para Madrid, o “*Mercat Barcelona*” creada por el estudio de diseño *Out Line*.

Hay proyectos mucho más grandes que invitan a las distintas personas a participar como “*Citype*”, que nos hace preguntarnos sobre qué tipografía tiene mi ciudad. Actualmente han *reimaginado* ciudades como Amsterdam, Buenos Aires, Londres o Helsinki. Proyectos que no solo busca la singularidad, sino que tienen como objetivo mantener, preservar e intentar rescatar los rótulos. Queremos que el patrimonio visual y la identidad propia de cada zona no se pierda en el olvido.

“*Letras urbanas*” es el trabajo personal de Itziar Gorrindo, que quiere acercar y comprender las distintas letras, y dotar de valor la existencia de esos rótulos tan especiales. Nano Torres y Pol Escolar trabajan desde Granada en su proyecto “*Garnatatype*”, estudiando y realizando una tipografía basada en los distintos azulejos de las calles. No podemos olvidarnos de Juan Nava y sus “*Letras Recuperadas*” y los famosos “*Itinerarios Tipográficos*”.

En Andalucía (“*Sign Marker*”, de la mano de Matías Manich), en Galicia con “*Tipografía Regional*” (Jorge Lens), en Santander (“*Santatipo*”, de Federico Barrera) e incluso en Segovia, gracias a Manuel Sesma y su trabajo en “*Arqueografías*”. Belén González con “*Ciudad Escrita*” es para mí, uno de los mejores ejemplos.

Distintos lugares con una misma forma de pensar, todas estas personas han fundado una base en este nuevo mundo del respeto por las tipografías. Son pequeños comienzos que nos van relacionando, y que nos hace abrir los ojos y ser conscientes de que no somos los únicos que pensamos de esta manera.

No solo hay proyectos o trabajos gráficos, sino que gracias a estas iniciativas, cada vez es más sencillo acudir a un “*safari tipográfico*”, o acudir a exposiciones como la celebrada en el *Museo Patio Herreriano* de Valladolid, en el que trece creadores locales mostraron su visión hacia la identidad gráfica de la ciudad.

3.5. RUIDO TIPOGRÁFICO.

El objetivo principal de cualquier empresa es anunciarse, darse a conocer e intentar transmitir su mensaje de la manera más rápida y directa. Buscar atraer al público y sacar rendimiento de todos y cada uno de los productos. Gracias a los espacios públicos, las compañías descubren un amplio abanico de posibilidades: Desde las fachadas de los edificios hasta los vehículos de transporte público. No todas las letras de la ciudad están en los rótulos, sino que la gran mayoría se utilizan para la publicidad.

Nos encontramos ante un fenómeno y una oportunidad única, ya que se trata de un negocio que no deja de crecer (cada día nos encontramos ante nuevas ideas gracias a los distintos tipos de impresión) y en el que casi no existen las respuestas o *feedbacks* por parte de los públicos. Los comercios sitúan sus productos o servicios en rincones en los que hace unos años era imposible encontrar anuncios o publicidad, atrayendo la atención y el asombro de los futuros clientes o consumidores.

Como espectadores, se nos abre un debate: La facilidad de tener todo al alcance y el ataque constante que consigue dejarnos *“aturdidos”*. Nos abordan con mensajes en el mobiliario urbano, en las paradas de los autobuses, en los frontales y en la parte más alta de las diferentes construcciones, e incluso, en las vallas que encontramos cuando existe una obra. Las ciudades se encuentran *“decoradas”* de muestras publicitarias gracias a distintos soportes, como rótulos luminosos, lonas de tamaños exagerados y pantallas en las que se repiten vídeos llamativos en repetición.

Este tipo de publicidad es inevitable. No se trata de los anuncios *“clásicos”* que ya conocemos y que podemos evitar apagando la radio, cambiando de canal o directamente cambiando de página. La publicidad de los entornos urbanos no nos facilita ninguna opción, está ahí, y no podemos ignorar los mensajes. Estamos *“obligados”* a consumir, somos personas que se encuentran expuestas aunque no queramos.

Si a esto le sumamos la publicidad clásica (entendiendo este tipo como la televisión, la radio y los medios escritos), descubrimos que somos objetivos constantes de las empresas, y que en todos los momentos de nuestras vidas (desde los más sencillos

como salir a la calle a dar un paseo) estamos siendo “*bombardeados*” con mensajes e informaciones que quizás no nos interesen.

El interés de las empresas se une al apoyo de las distintas administraciones, que a través de un alquiler destinado a las arcas públicas, “*abusan*” de los soportes en los que colocar diferentes formas de publicidad callejera y urbana. Esto evoluciona en un negocio que termina convirtiendo los espacios públicos en lugares comercializables, en zonas privatizadas plagadas de anuncios, de mensajes que son contaminación visual con carácter comercial.

Este tipo de publicidad no es algo propio de las ciudades, de los núcleos urbanos más habitados dentro de los distintos países. Encontramos reclamos publicitarios en los alrededores de las autopistas (gracias a los mono postes y a las grandes vallas), y en los extrarradios de las poblaciones, que amenazan con extenderse por todo el territorio.

Uno de los elementos más representativos de la publicidad exterior en las ciudades son las lonas publicitarias. Podemos decir que son una evolución de las vallas publicitarias, que surgieron para aprovechar el momento de la rehabilitación de las fachadas céntricas. Lo que comienza con una “*idea*” para eliminar lo poco bonito que tienen las obras, termina como un negocio tanto para las empresas que se quieren anunciar como para la institución que da pie al uso de ese soporte.

Como peatones no somos conscientes de la gran cantidad de golpes publicitarios que recibimos cada día. No solo en nuestra vida diaria, sino en cada lugar o ciudad nueva a la que nos dirigimos. Parece que las instituciones no se han parado a pensar que no conviene abusar del espacio visual de la calle, además siempre a tan gran escala.

Esto es solo un ejemplo más de un problema que parece que todos queremos evitar, o que no terminamos de comprender del todo. Como no somos conscientes y tenemos tan integrados los espacios publicitarios, nos hemos acostumbrado a que estén ahí, en lugares de lo más transitado y que nos saturan la vista. No solo las lonas a gran escala ayudan al crecimiento de esta problemática, sino que también son una parte fundamental los autobuses y sus paradas, las distintas marquesinas, y el mínimo trozo de pared libre en el que colocar un anuncio.

Esto ha ido evolucionando y los centros de las ciudades se han llenado de toldos corporativos cada vez más grandes y llamativos. Menús colocados estratégicamente en las esquinas de las plazas, y gran cantidad de letreros y señaléticas variadas indicándonos la distancia en minutos hasta nuestro plato. Cada vez vamos a más, y de momento, parece que no hay mucha gente en intentar parar este desastre.

CAPÍTULO 4: Gracería



4.1. PUNTO DE PARTIDA.

Desde que empecé a formarme en diseño gráfico, he tenido una debilidad. Siempre me han llamado la atención las tipografías y todo lo que las rodea. Sus formas, tamaños, colores y sobre todo, la manera de situarlas en los distintos contextos.

“*Gracería*” es un proyecto personal que siempre ha estado presente en mi día a día. Aunque lleva varios años trabajando dentro de mi cabeza, no lo he podido llevar a cabo hasta que llegué a Segovia. Se trata de un producto editorial, con estética parecida a un *fanzine*, en el que muestro parte de la realidad gráfica de la ciudad. Es una carrera de fondo, ya que llevo cultivando cada página desde hace cinco años. Actualmente no está terminado, ya que en cada paseo que realizo me encuentro con un nuevo rótulo que vale la pena, y aunque en un principio solo se centra en la capital, con el paso del tiempo he decidido que puedo abrirlo mucho más.

4.2. DOCUMENTACIÓN.

La primera parte de esta investigación, comienza realizando una serie de recorridos por los distintos barrios de la ciudad. Con la ayuda de un mapa y de un teléfono móvil, voy registrando cada lugar que visito. Voy tomando nota del punto exacto, del tipo de rótulo que hay y de su aspecto actual. Recordemos que no son válidos todos los letreros, ya que he encontrado varios que aunque tengan una cierta antigüedad, no dejan de estar compuestos por tipografías fácilmente reconocibles.

Una vez terminado este punto, con más de 300 fotografías, pasamos a la selección de los más especiales y únicos (rótulos hechos a mano en su mayoría, o formados con detalles que les hace distintos). Al final tan solo doce forman parte de este primer *fanzine*, a los que hubo que regresar para tomar las fotografías definitivas. Se busca que en las imágenes aparezcan las tipografías de la manera más clara y nítida posible, y el intento de incluir todo el contexto posible (siempre y cuando haya sido posible).

Una vez realizadas y decididas las imágenes finales, empieza la tarea digital de retoque y acabado en la que distinguimos dos partes. En la primera, tan solo ajustes de

recorte y color, retoque de la imagen de los rótulos y letreros integrados en las fachadas correspondientes. Dentro de la segunda parte, y gracias a distintas herramientas de perspectiva, se logra el mayor contraste posible para poder *reelaborar* y limpiar gráficamente cada tipografía.

4.3. DIGITALIZACIÓN.

Una vez elegidos y preparados los distintos originales, comienza el trabajo de reelaboración gráfica. Partimos de imágenes retocadas de manera muy sutil, ya que tampoco es un trabajo de montaje digital. Después de aplicar una serie de parámetros de nitidez y saturación (para lograr que las imágenes sean más llamativas) comenzamos con la herramienta pluma del programa *Illustrator*. Paso a paso, vamos trazando cada línea hasta lograr el contorno total de cada letra.

Dentro de este punto hay que destacar que cada rótulo es especial, y que no guarda la proporción exacta que pueden tener los creados digitalmente. No debemos olvidar que se tratan de letreros realizados de forma manual a través de distintas técnicas. Esto quiere decir que intento respetar lo mejor posible cada detalle, por lo que no todos los remates son iguales. Como he citado anteriormente, los rótulos son parte de la historia y debemos mantenerla tal y como está. En el caso de los rótulos que se encuentran dañados (como la *Salchichería Britz*) he intentado guardar la máxima apariencia posible.

Una vez trazado el contorno, pasamos a recortar los distintos remates y detalles, y a seleccionar qué colores son los más adecuados. Para esta tarea, se ha tomado la decisión de ser lo más fiel posible al entorno en el que se encuentra el rótulo elegido.

4.4. RESULTADO GRÁFICO.

Como parte de la creación de la biblioteca de uso público, he decidido que la forma que más se adapta para la difusión es un *fanzine* (tanto digital como impreso) y la posibilidad de encontrar una referencia online. Para esta última, he habilitado una entrada dentro de mi portfolio personal.

Ambas dos se pueden consultar en cualquier momento, dentro de las plataformas de *Behance* e *Issuu*:

https://issuu.com/laurafcatalina/docs/gracer_a

[https://www.behance.net/gallery/61042969/Graceria-Proyecto-Tipografico-\(sobre-Segovia\)](https://www.behance.net/gallery/61042969/Graceria-Proyecto-Tipografico-(sobre-Segovia))

Ambas creaciones parten de la misma base, del fanzine. Se trata de una pequeña revista que consta de 36 páginas a todo color. Se puede dividir en tres partes:

- En la primera parte o sección, encontramos la portada acompañada de la explicación del proyecto. Para esta fase se ha creado una iconografía especial que acompaña al texto y logra que se entienda de un solo vistazo. Los colores elegidos han sido el blanco y el negro, para intentar transmitir el mensaje de la manera más clara y directa, y para que ningún punto llame más la atención que otro.
- Dentro de la siguiente fase, nos encontramos con la parte más visual de todo el proyecto. Aquí empieza la muestra de la reelaboración gráfica, 12 rótulos que se muestran a doble cara (a la derecha la fotografía del letrero en su contexto, y a la izquierda la tipografía limpia, que se van intercambiando en cada pliego). Los colores utilizados son los reales, los que aparecen en la fachada real del negocio elegido:
 - **“Valacer”**: Rótulo compuesto de grandes letras pintadas a mano aprovechando la propia forma y la perspectiva del edificio en el que se encuentra el negocio.
 - **“Bar La Estrella”**: Aunque su letra parece de lo más normal, consta de un ligero “alargamiento”. Actualmente, este rótulo ya no existe. El negocio ha realizado un cambio visual que mantiene el nombre, pero no esta tipografía.
 - **“Confecciones La Fábrica”**: Letrero en el que se aprecia su bajo mantenimiento. Consta de una mezcla de dos tipografías con relieve.

- **“Germán Elías”**: Este es uno de los más especiales de la ciudad, ya que el negocio tiene dos tipografías, una en la fachada y la otra (que es la que nuestro en este trabajo) colocada en el suelo. Se trata de un rótulo realizado a mano, tallado y con un borde de oro que rodea cada letra.
 - **“Salchichería Britz”**: Otro de los ejemplos con deterioro (le falta la mitad de la letra Z) y uno de los más antiguos de la ciudad.
 - **“Pescadería Norel”**: Lo que más llama la atención de este negocio, es que en su toldo mantiene el rótulo del anterior: Bazar Roldan. Se trata de un letrero con sombreado de la propia tipografía.
 - **“Librería Cervantes”**: Rótulo pintado a mano sobre cristal a dos colores.
 - **“La Botería Tasca”**: Aparece en dos puntos de su fachada, en uno de manera vertical, y en el otro en horizontal. Está pintado a mano y también presenta un gran deterioro.
 - **“Los Chicos”**: Lo especial de este letrero es el aprovechamiento de la letra “L” como picaporte en las puertas de entrada.
 - **“Garjes”**: Es cuestión de tiempo que desaparezca, está pintado a mano y el negocio lleva varios años cerrado.
 - **“Hotel Victoria”**: Tallado en el propio metal que forma la piedra. Este hotel se encuentra cerrado, por lo que la única referencia de rótulo es la mostrada en este trabajo.
 - **“Óptica Moderna”**: Guarda relación con el letrero de Germán Elías. Se repite, no mantiene la misma tipografía en la fachada que en el suelo. Está tallado a mano y consta de un reborde de oro. Además el trabajo se terminó con el dibujo de unas gafas.
- Por último, y para cerrar el proyecto, nos encontramos ante un mapa de la ciudad en la que se muestra la posición exacta de cada letrero, acompañado de una frase de *Agnes Martín*. También aparecen dos páginas a todo color formadas por 12 fotografías de otros letreros de la ciudad, y como cierre, la frase de *John Cage* junto con una imagen del *Hotel las Sirenas*.

Con este *fanzine* se busca concienciar al público objetivo, y sobretodo, a los residentes de la ciudad. Deben ser conscientes de lo que les rodea, y tener el interés

necesario para luchar por su mantenimiento. Por otra parte, dentro de la plataforma *Behance*, encontramos una versión del proyecto mucho menos elaborada, con la que se busca demostrar que en Segovia tenemos un *safari tipográfico* que no tiene nada que envidiar a cualquiera de otra gran ciudad.

CAPÍTULO 5: Conclusiones



Una vez terminado el trabajo de la toma de fotografías y el posterior proyecto de limpieza tipográfica, estas son las conclusiones a las que hemos llegado al terminar la investigación:

- No es necesario que sepamos leer para entender un mensaje escrito.
- No existe la coherencia gráfica en la ciudad de Segovia.
- Los seres humanos utilizamos la escritura como un medio de comunicación de los más importantes.
- Queda demostrado que el paso del tiempo no afecta a las tipografías: Los rótulos siguen funcionando con el paso de los años. Un ejemplo es la *Salchichería Britz*, que mantiene su rótulo original, que aunque está deteriorado, sigue cumpliendo su función.
- Las tipografías aportan personalidad a los mensajes.
- Los diseños originales pueden ser de lo más actuales, ya que continúan cumpliendo su función principal.
- El tipo de letra elegido junto con otros factores (color, tamaño, sombreado...) consiguen que cada mensaje sea distinto.
- Las letras son una parte fundamental de las identidades gráficas. Las ciudades pueden tener una imagen visual que las haga únicas.
- La forma de comunicarnos afecta al entendimiento del mensaje.
- Las tipografías no cambian, se adaptan.

Para finalizar, también añadir que se han cumplido los objetivos propuestos al principios de este trabajo: Se han documentado varias fuentes del pasado (tanto negocios abiertos al público, como los que han tenido que cerrar sus puertas). Se ha creado un *fanzine* que crea un registro de las fuentes elegidas tanto para consultas como para futuros usos, y se ha realizado el trabajo de reelaboración gráfica propuesto. Gracias a esta publicación, el *fanzine* queda visible para cualquier

persona que quiera consultarlo, intentando crear un sentimiento de conciencia y de denuncia del maltrato que llegan a sufrir los letreros cuando no se les realizan tareas de mantenimiento.

“*Gracería*” es una carrera de fondo y esta es su primera parte. Con la edición de este *fanzine* se abre la puerta a nuevos descubrimientos. Es una tarea muy complicada, tanto de encontrar como de investigar los diferentes rótulos, y que necesita la dedicación de muchas horas de trabajo de la reelaboración gráfica. Además, no podemos olvidar que no existe una “*biblioteca*” a la que poder acudir para solicitar información.

Este proyecto es el punto de partida en la aproximación de los objetivos propuestos y no será el único *fanzine* que se publique. Según vaya avanzando en el hallazgo de nuevos rótulos, “*Gracería*” seguirá creciendo.

CAPÍTULO 6: Bibliografía



- Alberto Martínez de Velasco, A. N. (1988). *Comunicación Organizacional Práctica: Manual Gerencial*. En V. Vargas, *El proceso de comunicación* (págs. 11-26). Ciudad de México: Trillas.
- Arroyo, R. G. (2011). *GRAPHÓPOLIS: Gráfica y tipografía urbana en Madrid*. II Congreso Internacional Ciudades Creativas. Recuperado 22 de Mayo, 2019, de [https://www.academia.edu/2217250/GRAPHÓPOLIS Gráfica y tipograf%C3%ADa urbana en Madrid](https://www.academia.edu/2217250/GRAPHÓPOLIS_Gráfica_y_tipograf%C3%ADa_urbana_en_Madrid)
- Calvino, I. (1972). *Las Ciudades Invisibles*. Italia: Einaudi.
- Frutiger, A. (2012). *El libro de la tipografía*. Barcelona, España: Gustavo Gili.
- Jury, D. (2007). *¿Qué es la tipografía?*. Barcelona, España: Gustavo Gili.
- Hervás, G. (1998). *Cómo dominar la comunicación verbal y no verbal*. Madrid: Playor.
- Huerta, R. (2006). La ciudad escrita, museo cotidiano. *Aula de Innovación Educativa*, 151. Recuperado 22 de Mayo, 2019, de [https://www.academia.edu/3427244/La ciudad escrita museo cotidiano](https://www.academia.edu/3427244/La_ciudad_escrita_museo_cotidiano)
- Huerta, R. (2011). Hacer turismo de letras. *Aula de Innovación Educativa*. Recuperado 22 de Mayo, 2019, de [https://www.academia.edu/7749756/Hacer turismo de letras](https://www.academia.edu/7749756/Hacer_turismo_de_letras)
- Huerta, R. (2012). La ciudad y las letras. La tipografía urbana como poética del palimpsesto. *Culturas (La Vanguardia)*. Recuperado 22 de Mayo, 2019, de [https://www.academia.edu/6485448/La ciudad y las letras. La tipograf%C3%ADa urbana como poética del palimpsesto](https://www.academia.edu/6485448/La_ciudad_y_las_letras._La_tipograf%C3%ADa_urbana_como_poética_del_palimpsesto)
- Huerta, R. (2017). Investigar sobre tipografía urbana desde la Educación Artística. La ciudad de Cuenca (Ecuador) revisada por sus docentes. *Tsantsa. Revista de Investigaciones Artísticas*, 4.

- Huerta, R. (2014). *La mirada de los docentes hacia su ciudad: identidades urbanas y educación patrimonial*. Pulso. Revista De Educación. Recuperado 22 de Mayo, 2019, de https://www.academia.edu/10150091/La_mirada_de_los_docentes_hacia_su_ciudad_identidades_urbanas_y_educaci3n_patrimonial
- Huerta, R. (2015). *Letras de cementerio: Imágenes de cuerpo presente*. Universitat de València. Recuperado 22 de Mayo, 2019, de https://www.academia.edu/19212371/Letras_de_cementerio._Im3genes_de_cuerpo_presente
- Huerta, R. (2014). *Lletres de ciutats*. Lleida: Edicions de la Universitat de Lleida.
- Huerta, R. (2014). *Los sitios de Zaragoza. Rutas urbanas para educar desde la ciudad*. Revista América Patrimonio. Recuperado 22 de Mayo, 2019, de https://www.academia.edu/9597386/Los_sitios_de_Zaragoza._Rutas_urbanas_para_educar_desde_la_ciudad
- Kane, J. (2012). *Manual de Tipografía*. Barcelona, España: Gustavo Gili.
- Martínez de Velasco, A. & Nosnik, A. (2002). *Comunicación Organizacional Práctica: Manual Gerencial*. Ciudad de México, México: Trillas.
- Morison, S. (1999). *Principios Fundamentales de la Tipografía*. Barcelona: Del Bronce.
- Real Academia Española. (2001). *Diccionario de la Lengua Española*. (22. Ed.). Recuperado 22 de Mayo, 2019, de <http://www.rae.es>
- Riaza, B. G. (2011). *Rótulos en peligro de extinción*. *El Mundo*. Recuperado 22 de Mayo, 2019, de <https://www.elmundo.es/elmundo/2011/11/18/ocio/1321629369.html>

- Satué, E. (2007). *Arte en la Tipografía y Tipografía en el Arte: Compendio de Tipografía Artística*. Madrid, España: Siruela.
- Sesma, M. (2004). *Tipografismo*. Barcelona, España: Paidós Ibérica.
- Sesma, M. (2015, 30 Junio). *Sentir la tipografía*. Recuperado 22 de Mayo, 2019, de <https://www.yorokobu.es/sentir-la-tipografia/2/?offset=40>
- Sesma, M. (16 de Julio de 2015). *La tipografía forma parte del paisaje*. Obtenido de Revista Forbes: <http://forbes.es/life/7297/la-tipografia-forma-parte-del-paisaje/>
- Solomon, M. (1988). *El Arte de la Tipografía*. Madrid, España: Tellus.
- Torres, M. P. (2010). City Marketing, la imagen y marca de una ciudad. *Temas para la Educación*.
- Vargas, V. (1988). *El Proceso de Comunicación*. En Alberto Martínez de Velasco y Abraham Nosnik (Eds.). *“Comunicación Organizacional Práctica: Manual Gerencial”*. (11 – 26). Ciudad de México: Trillas.

CAPÍTULO 7: Anexos







PESCADERIA
NOREL

LIBRERÍA
CERVANTES

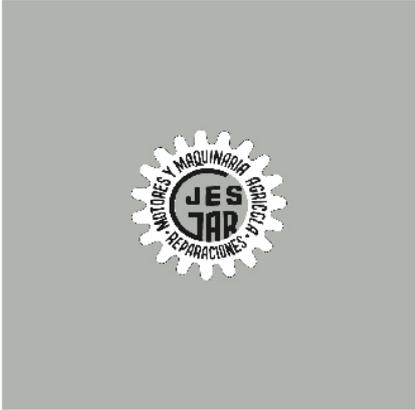


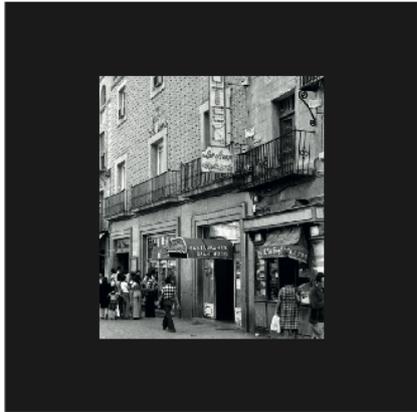
"La Bolería"
Tasca



Los Chicos







"No hace falta renunciar al pasado al entrar en el porvenir:
Al cambiar las cosas no es necesario perdérselas."
John Cage

LAURA CATALINA

