

Ponencia para el III Congreso de tipografía. 20-22 de Junio 2008. Valencia.

Glocal. Tipografía en la era de la globalización.

Autor: Pablo Rey Mazón

Comunicación:

Caos y homogeneización tipográfica urbana.

Un análisis de la imagen urbana de Madrid centro: la calle Montera.

Índice

1. Desde dónde y porqué
 - 1.1. Desde la arquitectura
 - 1.2. Preguntas iniciales
 - 1.3. Cómo se aborda el problema
2. Estado de la cuestión. Madrid
 - 2.1. Diversidad
 - 2.2. Saturación
 - 2.3. Transformación
3. Calle de la Montera: una calle en transformación.
 - 3.1. Historia y momento actual.
 - 3.2. Intervención
4. Conclusiones
5. Ejemplos de recopilación de imágenes urbanas
6. Bibliografía

Fotografías indicadas entre corchetes en el texto. Todas las fotos de Pablo Rey Mazón excepto la 17 de [flickr.com/photos/tatu1976/](https://www.flickr.com/photos/tatu1976/)

1. Desde dónde y porqué

Esta comunicación es la continuación del trabajo 'Arquitectura y tipografía en la actualidad: Confluencias a través de la experiencia (arquitectos y tipógrafos). 2006'¹. Este trabajo exploraba la aplicación de la tipografía a la arquitectura, estudiaba cómo la tipografía puede llegar a configurar la imagen de la arquitectura y cómo se desarrolla ese proceso. Se adentraba en dos grandes áreas de la utilización de la tipografía: cómo se relaciona con la *arquitectura* construida y cómo contribuye a formar la imagen de la *ciudad*. Este estudio se enmarcaba dentro de una beca de colaboración del Ministerio de Educación y Ciencia y se desarrolló dentro del Departamento de Ideación Gráfica y Arquitectónica de la ETS de Arquitectura de Madrid de la Universidad Politécnica de Madrid bajo la tutela del profesor Javier Girón. Nació desde la inquietud de un estudiante de arquitectura por abordar el tema de la imagen de la ciudad de una forma interdisciplinar.

1.1. Desde la arquitectura

Históricamente, desde la disciplina de la arquitectura, existen diversos estudios sobre la imagen de la ciudad desde un punto de vista perceptivo y por escenas como hicieron Camilo Sitte a finales del siglo XIX y Kevin Lynch en los años 60. En *La imagen de la ciudad* Lynch clasifica los elementos urbanos en cinco grandes grupos: sendas, nodos, hitos, barrios y bordes.

En la segunda mitad del siglo XX Gordon Cullen en *Townscape* y Venturi y Scott Brown en *Learning from Las Vegas* estudian fenómenos ligados a la percepción, donde carteles y letras entran ya a formar parte de las investigaciones. En *The view from the road* se analizan las especificidades de la percepción desde el coche y se generaba todo un sistema anotación respecto a la percepción del espacio, de entorno, sensaciones.

Estos estudios desde el punto de vista de urbanístico indican cuestiones interesantes tratar el tema, pero una reflexión desde el mundo del diseño sigue siendo necesaria. No existe, por el momento, ese tipo de clasificación de términos, como la de Lynch expuesta anteriormente, para la imagen de la ciudad desde el punto de vista del diseño tipográfico. Falta también un análisis crítico² extenso sobre el estado de la

¹. Trabajo disponible en internet. Arquitectura y tipografía en la actualidad: Confluencias a través de la experiencia. Pablo Rey Mazón. http://www.basurama.org/personal/pablo/arquitectura_y_tipografia/index.htm

². Existen estudios específicos, como por ejemplo la publicación de Satué *El paisaje comercial de la ciudad: letras, formas y colores en la rotulación de comercios de Barcelona*. En él se ha propuesto a modo de recomendación para los comerciantes y rotulistas una guía práctica y completa de cómo manejar tipos, colores, materiales y tamaños que configuran el paisaje urbano. Se llegaban a proponer ejemplos específicos de qué tamaños, familias y colores adoptar en las letras de los rótulos según el tamaño de las calles y tipos de edificaciones.

cuestión en la actualidad.

1.2. Preguntas iniciales

¿Quién o cómo se controla la imagen de la ciudad? ¿Cómo intervenir? ¿Es necesaria una normativa específica? ¿Qué papel juegan los rótulos de los comercios e instituciones en la ciudad contemporánea? ¿Podría la invasión y homogeneización de los espacios públicos suponer la pérdida de la identidad real de las ciudades?

Este trabajo deja de lado cuestiones propias de la señalética, de la arquitectura y de la aplicación en genérico del signo a la arquitectura para hablar de cómo se construye la imagen de los espacios públicos. La intervención en el espacio urbano, tanto el consolidado como en el que no lo está, es trabajo de urbanistas y arquitectos pero requiere de la colaboración con múltiples disciplinas como es el caso del diseño y la tipografía.

1.3. Cómo se aborda el problema

Una vez definida la línea de investigación se plantea el problema de cómo abordarlo. La aplicación de la tipografía a la arquitectura plantea límites difusos para ambas disciplinas y tiene como consecuencia una bibliografía específica escasa o no claramente definida. La ausencia de un nombre o temática claras dificultan la búsqueda de información³ como tampoco está claro la formación que conjuga ambas disciplinas (lo que se denomina en los EE.UU *enviromental graphics*). ¿Quién se encarga de estudiar la correcta aplicación del signo y la letra a la arquitectura?

Tras un primer rastreo bibliográfico se toma la decisión de hacer un acercamiento a través de la experiencia de profesionales que trabajan o estudian con la tipografía y la arquitectura, conocer el estado actual de la cuestión. Para ello se han realizado entrevistas a tipógrafos, arquitectos, diseñadores gráficos e investigadores. La entrevista es un método directo para poder conocer y comparar los diferentes puntos de vista de los entrevistados, para vislumbrar posibles vías de apoyo entre ambas disciplinas.

Se han clasificado las entrevistas teniendo en cuenta la actividad que desarrollan los entrevistados. En algunos casos, cuando no es posible adscribirlos a un solo apartado, se les ha colocado en el apartado por el cual se les ha invitado a participar en este proyecto. La mayoría de las preguntas son comunes a

³ . A modo de ejemplo: un término de extendido uso como "señalética" (*signalétique*) no viene recogido en el diccionario de la RAE, y, según Joan Costa fue él quien en 1987 introdujo ese término al castellano que ya existía en italiano y francés en su libro *Señalética*, Ceac Colección: Enciclopedia del diseño, Barcelona, 1987.

todos los entrevistados variando en algunos casos según su actividad profesional e intentando adaptarse a la experiencia de cada uno.

Tipógrafos

- Andreu Balius, tipógrafo.
- Pepe Gimeno, diseñador y tipógrafo.
- Jose María Ribagorda, tipógrafo.

Diseñadores

- Alberto Corazón, diseñador gráfico.
- Joan Costa Solà Senegales, diseñador e investigador.

Historiadores

- Enric Satué, diseñador e historiador.

Arquitectos

- Andrés Cánovas, arquitecto.

Conjuntamente con la realización de las entrevistas se ha realizado una búsqueda de documentación de todo lo que pueda concernir al tema: libros, artículos, estudios, páginas web, etc. Para no hacer de esa bibliografía general una lista extensa difícil de abordar se han seleccionado los libros más importantes en una bibliografía específica que puede servir de introducción al tema. La bibliografía es una parte muy importante de este trabajo donde se hace una brevísima reseña de cada título.

Por la duración de esta investigación y lo limitado de los recursos seguro que han quedado fuera referencias actuales y pasadas. Esperamos que sirva como documento y punto de partida para una investigación de más largo recorrido.

2. Estado de la cuestión. Madrid

2.1. Diversidad

La ciudad se define por su diversidad. En el espacio público se manifiestan, o al menos se deben manifestar, las diferentes realidades que componen la ciudad. No es de extrañar, por tanto, la naturaleza diversa de lo que en ella ocurre. La ciudad es la expresión física de los procesos sociales y económicos que la construyen, de los diferentes proyectos de vida de los grupos sociales. El espacio público es el escenario de conflicto entre proyectos opuestos (ciudadanía vs. mercado y poder económico) o el escenario de confrontación política de grupos sociales con intereses contrapuestos. El espacio público

ideal es un espacio de conflicto continuo. Como dice el filósofo Jünger Habermas, la ciudad es «el espacio público donde la sociedad se fotografía, el poder se hace visible y se materializa el simbolismo colectivo»⁴.

2.2. Saturación

Vivimos en la era de las marcas y la publicidad. Estamos rodeados continuamente de anuncios, sobrecargados de estímulos, tantos que ya casi ni los vemos. Las marcas se amontonan, se superponen en la ciudad y hacen que una ciudad se parezca a otra.

Existen numerosos ejemplos de invasiones publicitarias. En el caso de Madrid, y en muchas otras ciudades, se asiste en los últimos años a convertir en publicitario cualquier espacio. Es el caso de los nuevos chirimbolos, los llamados *pantallazos*. En la década de los 90 se introdujeron unos soportes cilíndricos de decoración retro para la publicidad similares a los existentes en París. Tenían adosadas otras funciones como fuentes para beber o recogida de algún tipo de residuo pero pronto sólo funcionaron para poner carteles publicitarios. En noviembre de 2007 se colocaron en la calle nuevos soportes publicitarios, los pantallazos⁵. La política del ayuntamiento era, y es, instalarlos donde quisieran y sólo quitarlos en caso de que los vecinos reclamaran (cosa que ocurrió con las ubicaciones más dudosas o molestas).

Las últimas reformas en las paradas más concurridas del metro de Madrid han convertido sus paredes en una superficie idónea para que los adhesivos publicitarios puedan ocuparlas en su totalidad. Atrás quedó la limitación de los carteles de 4 por 3 metros de los andenes y de 1,5x2m de los pasillos que aún existen. [imágenes 01, 02]

No se puede pasar por alto tampoco el éxito y la popularización de los centros comerciales en los últimos tiempos. Son las nuevas ágoras de reunión, que cumplen muchas veces la función de espacio público pese a no serlo. Son espacios controlados por el comercio, con seguridad privada y construidos para consumir. En ellos se repiten una y otra vez las mismas grandes marcas lo que hace al usuario

⁴ . El País 08.09.07. David Harvey. “Una frase brillante de Heráclito sugiere que la armonía más bella nace del enfrentamiento de las diferencias. Creo que una idea de consenso que no contemple la diferencia no tiene sentido. El espacio público ideal es un espacio de conflicto continuo y con continuas maneras de resolverlo, para que éste después se vuelva a reabrir”.

⁵ . El País. 13.11.07. Entrevista al Alcalde de Madrid Alberto Ruiz Gallardón. -Pregunta. ¿Le gustan a usted los nuevos chirimbolos? -Respuesta. No. -P. ¿Y por qué los aprobó? R. En una ciudad tienes que establecer muchos elementos que no son plenamente de tu agrado. Éstos son probablemente los menos agresivos para el paisaje, y Madrid tiene menos superficie publicitaria por habitante que cualquier capital europea. Pero eso no significa que me gusten. Estéticamente, me parece que no contribuyen a la ciudad. Pero hay muchos elementos que a mí pueden no gustarme y que son convenientes.

tener la sensación de estar siempre en el mismo sitio, salvando el hecho de que uno tenga una gran cúpula, una pista de esquí o una decoración barroca. Todos los rótulos se repiten clónicamente.

2.3. Transformación

Por cercanía y características la ciudad de Madrid resultaba idónea para este estudio. Se encuentra en pleno proceso, ya muy avanzado, de transformación en la carrera por ser una potencia económica en lo comercial y en lo turístico. Estas políticas se han reflejado en el gran crecimiento urbanístico de Madrid y en la atracción de las sedes de grandes de grandes empresas así como su apuesta por convertirse en la puerta de Europa a Latinoamérica. En el mundo del diseño este proceso de comercialización tiene también su reflejo con la creación de la marca '¡Madrid!' que ha encargado el ayuntamiento. Como indica Ribagorda: "Esta marca solo se entiende como propaganda, y tiende a comunicar la ciudad como un mero objeto de consumo, no como un espacio de convivencia o como una organización de ciudadanos. De nuevo el concepto de *valor añadido* tan usado por el marketing, confunden envoltura y moda con diseño y olvida así la tradicional función constructiva y cultural de una actividad como la nuestra, tan comprometida con la construcción del entorno artificial." [03]

3. Calle de la Montera: una calle en transformación.

3.1. Historia y momento actual.

La calle Montera se sitúa en pleno centro de Madrid. Va desde la céntrica plaza de la puerta del Sol a la Red de San Luís en la Gran Vía y es contigua a las calle Preciados y Carmen. Estas dos calles peatonales son las que tienen el alquiler de locales comerciales más alto de España superando los 2.880 euros por metro cuadrado al año⁶. Su panorama comercial ha ido cambiando como resultado de este aumento de precios y se han asentado principalmente cadenas comerciales, pero aún así persiste todavía algún comercio tradicional en proceso de desaparición.

La calle Montera, peatonalizada en un tercio de su recorrido en 2007, aún presenta características que la hacen idónea para un estudio de su evolución. Pese a su ubicación en el meollo turístico y junto a dos grandes ejes comerciales conviven desde hace tiempo en sus aproximadamente 400 metros de recorrido: prostitutas, sex shops, salones de juego, tiendas de tatuajes, locutorios, compra-venta de oro, cafeterías y tiendas de ropa. Desde 2004 se empezó a construir un túnel para el tren de cercanías que llegará en

⁶ . 20minutos. 19.11.07. Preciados, calle más cara de España, por delante de calle Colón en Valencia o la Porta del Àngel en Barcelona.

2009 a la zona así como la ampliación de la actual estación de Sol. Las obras han afectado sobremanera a esta calle contribuyendo a su estado de deterioro actual por el ruido, tránsito de camiones y por la instalación de vallas de obra que estrechan y dificultan el paso. Existen además edificios enteros vacíos esperando a la transformación de la zona para ponerse en funcionamiento. Para terminar se ha instalado una comisaría de policía y a raíz de las protestas vecinales contra la prostitución (2007) un sistema de videovigilancia.

En las entrevistas existe una coincidencia en torno a la imagen descuidada, muchas veces mal diseñada y caótica de la ciudad que puede aplicarse perfectamente a esta calle. Los rótulos no se limitan a la planta baja se estratifican en altura según el edificio tenga o no locales comerciales en altura. Gimeno y Satué coinciden en que los rótulos son muchas veces excesivos en cuanto a tamaño y número y que se hace difícil leer la información necesaria, un exceso de gritos para ver quien lo hace más fuerte en los que el peatón ya no oye nada. Satué apunta que "no hace más que aumentar la polución visual del entorno [...] afecta malignamente al paisaje informativo urbano y rural". [04, 05, 06, 08] Joan Costa añade a todo esto que el principal problema "no es de diseño ni de arquitectura: es de limpieza. Primero hay que desmontar marquesinas, paneles que están superpuestos a las fachadas, luminosos gigantes y rótulos que sobresalen y destrozan las perspectivas de la ciudad".

Podemos detectar en esta calle tres tipos fenómenos de transformación del espacio urbano que suponen una homogeneización de la imagen urbana.

- Globalización: Las compañías transnacionales hacen parecer iguales todas las ciudades con la presencia de los mismos logotipos de todas en todas partes. Los rótulos comerciales de las multinacionales/cadenas no sólo cumplen una función señalizadora sino también una función publicitaria. Como indica Ribagorda "hoy la ciudad es además de arquitectura soporte de comunicación" o lo que viene a ser lo mismo, la ciudad se ha convertido en un soporte para la publicidad. El ciudadano ha aceptado esta situación y la vive como normal sin considerar la invasión que ello supone⁷. Este tipo de globalización hace parecerse una calle a otra, una ciudad a la siguiente, que cuenta con los mismos comercios y los mismo rótulos de fachada.

⁷. "[...] En las dos últimas décadas la publicidad ha ido acaparando cuantitativamente la atención del espectador, hasta transformar la propia ciudad en un escenario proscenio para su experimentación. Este argumento viene siendo un tema recurrente no sólo en la arquitectura sino también en el ámbito cognitivo, psicológico y sociológico. Y es que parece trasgredirse un límite en el proceso disolutivo consecuencia de la nueva estructura socio-económica -responsable del fenómeno *mass-media*- que lleva a la mutación de la arquitectura en elemento publicitario." ESTEBAN, Inmaculada y ENCABO, Enrique.

Toda la degradación urbana más arriba señalada hace que se haya ralentizado el proceso de gentrificación⁸ y posibilita que los alquileres sean aún baratos. Sin embargo, en sus dos polos norte y sur, junto a los ejes comerciales ya normalizados (Gran vía y Puerta del Sol) se van asentando ya franquicias (McDonalds, KFC, Springfield, Bershka) que van uniformando su imagen y desplazando a los rótulos tradicionales. [09, 10, 11, 12, 13]

- Tecnología para todos. Desde la principios de los años 90 el uso de las herramientas informáticas se popularizó y se puso al alcance de todo tipo de personas y no sólo de los profesionales del diseño. Se pusieron al alcance de todos los mismos programas y tipografías. Lo cual, como indica Gimeno, ponían al alcance de todos una gran cantidad de alfabetos de calidad que hasta ahora se habían suplido con mayor o menor acierto por la mano de rotulistas profesionales o aficionados. Como indica Corazón en *El sol sale para todos: un análisis de la iconografía comercial de Madrid*⁹ los rótulos tradicionales son el ejemplo de una generación de comerciantes llegados a la ciudad que cuidaron sus tiendas y contactaron con ilustradores importantes de una época. En la actualidad las empresas de rotulación en cadena han sustituido la labor de los rotulistas tradicionales. Como indica Gimeno su labor a veces podía ser de peor calidad en lo tipográfico, pero su labor desprende más cuidado casi siempre por su colocación y el uso de los materiales (pintura tras el vidrio y generalmente bien integrados en la fachada). En la actualidad muchos rótulos no son más que el nombre del comercio con una tipo de palo ocupando el máximo tamaño dentro del espacio disponible en un soporte de plástico. Sin ningún tipo de tratamiento las letras se colocan sobre el soporte y se deforman sin ningún criterio tipográfico hasta que encajan. [07, 14, 15, 16, 17, 18, 21, 22, 23]
- Precarización. Existe otro tipo de rotulación que ha creado escuela al menos en Madrid. Las letras de molde compradas sueltas son una solución muy económica que se ha convertido en estándar para muchas tiendas. Tantos que ha dado lugar a una estética determinada. Una extensa compilación de

⁸⁷. Del inglés *gentrification* viene a definir el proceso mediante el cual un barrio que ha sufrido una situación previa de abandono y degradación, vive un proceso de revalorización que implica la expulsión de sus habitantes tradicionales y su sustitución por habitantes de clase media-alta..

⁹. Entrevista a Corazón. “-Pasados más de 25 años de la publicación de *El sol sale para todos* .[...] Esos rótulos son la respuesta de una generación que ocupó la ciudad. [...] Es toda una generación de comerciantes y pequeños industriales que asumen ese papel y que efectivamente encuentran soluciones creativas e interesantes, contratan a los ilustradores importantes de la época. Ese cambio es el que nosotros no hemos hecho y efectivamente deberíamos. Tiene un gran responsabilidad, por ejemplo, El Corte Inglés. Es un agente cultural del paisaje urbano. Ese sentido de la responsabilidad de toda esa generación no ha sido traspasada a la siguiente. Simplemente se van a la tienda de rótulos y dicen *me pongan un neón aquí un poco más grande*. “

fotos de este tipo de comercios se puede ver en el proyecto Pifostio¹⁰ de Javier Abarca. [19, 20]

3.2. Intervención

Después de las dudosa obras de mejora en el ámbito periurbano y de grandes infraestructuras (obras M30, nuevas autopistas de peaje) Madrid afronta la actuación en su centro urbano con varios procesos y concursos en marcha. En estos procesos se van a definir las políticas de actuación que afectarán tanto al tipo de comercio como a la imagen de la ciudad resultante. Estos concursos¹¹ entran dentro de un plan de intervención en "ejes temáticos". En el caso de la calle Montera se trata de un "eje comercial" que trata de extender el ya existente de la calle Fuencarral para seguir con el proceso de la generación *espontánea* del comercio alternativo. El proyecto seguramente tratará de superar el efecto barrera que la Gran Vía provoca rompiendo el eje comercial, que del dinamismo comercial de Fuencarral pasa a la calle Montera, donde encontramos un intenso flujo turístico (conexión Gran Vía-Sol), y tramos de locales cerrados y comercio tradicional que empieza a ser sustituido por franquicias.

La ciudad, tanto los nuevos desarrollos como la ciudad consolidada está sujeta a una normativa urbana que define altura, ocupación, fachada, cornisa, etc. pero no ocurre lo mismo con la rotulación exterior. Como en cualquier intervención urbana la cuestión reside en cómo mantener el patrimonio existente y cómo escribir las reglas de lo nuevo.

En cuanto a intentar regular la situación existen diversas posturas: los hay que piensan que el fenómeno es incontrolable y los que creen que una normativa ayudaría a clarificar y mejorar la imagen de la ciudad. Satué apunta que será inevitable en un futuro un planificación urbanística de la tipografía ya que tal responsabilidad no debe quedar en manos de "los comerciantes, sobre todo desde que han delegado los poderes decisorios a expertos en publicidad y marketing".

En el caso de Madrid existen ejemplos en el urbanismo en los que se aprecian claramente la intervención decisoria de criterios puramente comerciales en su planificación. Si se analiza el plan del PAU (Programa de Actuación Urbanística) de Sanchinarro, un nuevo barrio al norte de Madrid, se observa como el gran central comercial tiene el papel protagonista en la trama urbana, seguramente

¹⁰ . Proyecto sobre gráfica popular en Madrid: *Pifostio*, 1999-2004 Javier Abarca <http://www.pifostio.es/> que estuvo presente en el II Congreso de Tipografía en Valencia.

¹¹ . Concursos convocados en 2008 sin mucha publicidad: "Concurso para la realización de un Documento de diagnóstico de los procesos de transformación urbana y del Plan Especial de Intervención en el eje formado por la glorieta de Quevedo-Fuencarral-Montera-Puerta del Sol-Carretas-plaza de Jacinto Benavente y su ámbito de influencia" (eje comercial) y el "Concurso para la realización de un Documento de diagnóstico de los procesos de transformación urbana y del Plan Especial de Intervención en el eje formado por la calle Gran Vía y su ámbito de influencia" (eje turístico).

colaborador/subvencionador de la urbanización. Nos permiten pensar, no es disparatado, que la imagen urbana puede estar regulada puramente por intereses comerciales. Como se analiza más tarde en el caso Triball, agentes externos con mero interés comercial/especulativo pueden llegar a definir la estética de un lugar y suplantar lo que sería la acción propia de la administración pública. Según Costa "la imagen urbana debe controlarse con normas restrictivas severas que frenen los excesos, y después esto, con la intervención del trabajo de diseño gráfico y arquitectónico." El arquitecto Cánovas defiende que la normativa debe ser llevada hasta el límite: "Las viviendas de protección oficial tienen normativa y no son peores, o no deben de ser peores. Simplemente hay que saber hasta que punto la normativa es vehículo para hacer que el proyecto sea mejor. [...] Creo que lo que no tiene norma, no tiene por qué ser mejor, habitualmente es peor. Cuantas más condiciones haya los proyectos son mejores". Ribagorda apunta que como en cualquier sistema "debe normalizarse y controlarse desde líneas genéricas, permitiendo ciertos grados de libertad que deberían ser parte del trabajo cotidiano de urbanistas y diseñadores."

Existen ejemplos de intervención y regulación como es el caso del centro Munich o la Ley Cidade Limpia en São Paulo que eliminó todos los rótulos comerciales y anuncios de la ciudad. Satué apunta la "medida tomada por el ayuntamiento de Munich, al normalizar la rotulación de los establecimientos comerciales del centro histórico con unas tipografías romanas, de caja alta, en tamaños moderados y cromadas, fijadas a la pared, una a una".

Intervención privada: El caso de Triball. Homogeneización declarada.

A escasos metros de la calle Montera, al otro lado de la Gran Vía nos encontramos con el caso de Triball. Es un claro ejemplo de cómo funciona actualmente la ciudad (proviene de la palabra *Tribeca*, barrio fashion de Nueva York y de calle *Ballesta*). La 'Asociación de comerciantes Triball' esconde detrás de su nombre a una aglomeración de empresas. Tiene como interés declarado revitalizar un barrio degradado por la prostitución y las drogas pero su objetivo no declarado es el de hacer un gran centro comercial al aire libre en las calles de Madrid, generar una nueva zona comercial *cool* que atraiga turistas y comercio. Su política ha sido la de comprar numerosos, en torno a la treintena, locales en planta baja para después realquilarlos sólo a las tiendas que considere suficientemente alternativas. Mientras ha lanzado una campaña denominada "Okupación Creativa".

Otro ejemplo del poder de cambio de las grandes marcas es la colonización, siguiendo el ejemplo de Estados Unidos de América, los grandes recintos culturales y deportivos y han puesto su nombre a

teatros y estadios como son los casos de los teatros Movistar y Häagen Dazs, la sala de conciertos Heineken y el estadio Telefonica Arena.

4. Conclusiones

Este trabajo es un esbozo de un trabajo de más largo recorrido sobre los mecanismos que configuran la imagen del espacio público en la ciudad.

Los fenómenos detectados en la calle Montera y sus cercanías son comunes a muchas ciudades. La instalación de comercios franquicia y la *democratización* de la informática han homogeneizado de la ciudad estándole sus rasgos distintivos. Frente al discurso de la competitividad de la ciudad en el mercado globalizado de la captación de inversiones públicas y privadas -estrategias de marketing de ciudad-, sería interesante defender la ciudad como espacio de identidad y soporte de la memoria colectiva y entender la construcción del proyecto colectivo de sus habitantes. Conceptos que estarían relacionados con la calidad de vida y la apropiación del espacio público a través de la participación. Lo que parecen compartir los entrevistados es la necesidad de poner unas normas de intervención para que el espacio público, o al menos su imagen, no quede sólo en manos de los comerciantes y publicistas y tenga un fin puramente comercial. Actualmente, en el caso de Madrid, el control lo poseen los propietarios de las tiendas y fachadas con escasa incidencia de las políticas municipales que por el momento sólo afectan a edificios emblemáticos y protegidos¹².

Sería interesante añadir a esta investigación otros procesos no formales que también construyen la imagen de la ciudad como pueden ser los carteles y el graffiti. La situación actual, donde la publicidad reina en la ciudad, ha sido aceptada. El ciudadano tipo ya sólo ve suciedad y desorden en el graffiti. No es consciente de que todos los fenómenos que afectan a la organización y apariencia del espacio público, incluida la publicidad, le afectan y le incumben. Tiene sobre ellos una potencial capacidad de decisión y no simplemente aceptar lo que dicta esta. En ese ámbito las asociaciones de diseñadores y colegios de arquitectos deberían tomar postura sobre la cuestión. Como apunta Ribagorda el problema está en "tomar conciencia del entorno visual de la ciudad como parte del trabajo colectivo de profesionales y políticos."

¹² . Cabe reseñar la limpieza de edificios emblemáticos como el de Callao, que mantiene su rótulo de neón de Schweppes y la Torre Madrid en Plaza de España.

5. Ejemplos de recopilación de imágenes urbanas

Existen numerosas recopilaciones de imágenes urbanas [\[link\]](#) pero no existe un análisis sobre el tema.

Reseñamos aquí las más notables compilaciones:

- El proyecto pifostio de Javier Abarca (que estuvo expuesto en la segunda edición del congreso) recoge muestras de rotulación popular en Madrid. www.pifostio.es
- *Barcelona Gráfica* de America Sánchez con más de 1800 fotografías de todos los tiempos de la ciudad de Barcelona.
- En *Signs: Lettering in the Enviroment* se recogen letras en/dentro de/al rededor de edificios, señales de carretera y de todo tipo de todo el mundo con la diferencia sobre otros libros en que se discute la función y la ejecución de esa señalización. Mucho de ello se incluye en <http://www.publiclettering.org.uk/>.
- El Proyecto Cartele es un archivo colectivo de fotografías que registran lo insólito, lo asombroso y lo cómico en carteles, afiches y diversos tipos de comunicación espontánea de la vía pública. <http://www.carteleonline.com>

6. Bibliografía

ADAMS. *King size. A project about Tags, DIY-Craft & Subcultural Globalization*. Adams. Dinamarca 2004.

APPELYARD, Donald. LYNCH, Kevin. MYER, John R. *The view from the road*, MIT Press, Cambridge, 1964

BAINES, Phil. DIXON, Catherine. *Signs: Lettering in the Enviroment*, Laurence King 2003

CEREZO, José María. *Diseñadores en la nebulosa, el diseño gráfico en la era digital*, Biblioteca Nueva 1997

CORAZÓN, Alberto. *El sol sale para todos: un análisis de la iconografía comercial de Madrid*, Banco Urquijo, Madrid 1979.

COSTA, Joan. *Señalética: de la señalización al diseño de programa*, 1987

COSTA, Joan. *Señalética*, Ceac Colección: Enciclopedia del diseño, Barcelona, 1987

CULLEN, Gordon. *El paisaje urbano: tratado de estética urbanística*, Editorial Blume, Barcelona 1977 2ª ed. (1971) [*Townscape*].

ESTEBAN, Inmaculada, ENCABO, Enrique. "Tipografías construidas, de la gráfica del signo a la

identida de la imagen arquitectónica". Arquitectura COAM. 2007, 1T. nº 347, p.28 p.37

FOLLI, John y HAMMER, Dave. *Architectural Signing and Graphics*, The Architectural Press Ltd., Londres 1979 (1979 por la Whitney Library of Design, New York).

KINNEIR, Jock. *El diseño gráfico en la arquitectura*, Ed. Gustavo Gili, Barcelona 1982 (1980) [Words and Buildings, The art and practice of public lettering].

LYNCH, Kevin. *The image of the City*, The MIT Press, Cambridge 1960 - [*La imagen de la ciudad*, Gustavo Gili, Barcelona 1984].

OBSERVATORIO Metropolitano (VV. AA.). *Madrid ¿La suma de todos? Globalización, territorio, desigualdad*, Traficantes de sueños. Madrid 2007

SÁNCHEZ, America. *Barcelona Gráfica*, Gustavo Gili, Barcelona 2001 (catalán, inglés, castellano, japonés).

SATUÉ, Enric. *El diseño gráfico, desde los orígenes hasta nuestros días*, Alianza Forma, Madrid 1997 7ª Ed. (1988).

SATUÉ, Enric. *El paisaje comercial de la ciudad: letras, formas y colores en la rotulación de comercios de Barcelona*, Piados 2001.

SIMS, Mitzi. *Gráfica del entorno*, Ed. Gustavo Gili, Barcelona 1991 (1991) [Sign Design. Graphics, Material, Techniques].

SITTE, Camilo. *Construcción Artística de Ciudades según principios artísticos*, Gustavo Gili 1980 .

VENTURI, Robert. SCOTT BROWN, Denise. IZENOUR, Steven. *Aprendiendo de Las Vegas: el simbolismo olvidado de la forma arquitectónica*, Gustavo Gili, Barcelona 1998 3ª ed. (1972, revisado 1978) [*Learning from Las Vegas*, Revised Edition: The Forgotten Symbolism of Architectural Form].

Otras referencias

Tipografía *Vynil On* de Alberto Hernandez Hernandez a partir de gráfica popular de tienda 'Pasa, pisa mira' en calle Fuencarral. Madrid 2005.