

Documentación de las Ciencias de la Información

ISSN-e: 1988-2890

<https://dx.doi.org/10.5209/dcin.73325> EDICIONES
COMPLUTENSE

Diseño, rotulación y tipografía comercial en Zaragoza (1880-1889): análisis de fuentes archivísticas inéditas para una historia del documento publicitario¹

Diego Navarro Bonilla²

Recibido: 4 de enero de 2021 / Aceptado: 24 de mayo de 2021

Resumen. La investigación sobre los tipos de letra empleados en los establecimientos comerciales a finales del siglo XIX en Zaragoza se enriquece gracias al estudio, apenas explorado hasta ahora, de las solicitudes oficiales de colocación de estas muestras de rotulación conservados en su archivo municipal. En ellas, la escritura expuesta (bien fuera tipográfica o rotulada a mano) fue un elemento determinante de la publicidad y la consolidación del nombre y marca del negocio. Se analiza el valor de estas fuentes documentales administrativas para ampliar las posibilidades de estudio de los documentos publicitarios en relación con la arquitectura comercial y comprender así la difusión de determinados tipos de letra y estilos de rotulación. Los resultados de esta investigación permiten apuntalar una evolución en el tiempo de las formas gráficas: desde las netas inspiraciones francesas decimonónicas hasta llegar a modelos de escritura y rotulación más vanguardistas al amparo de modos productivos y de marketing estadounidense.

Palabras clave: Rotulación, diseño gráfico, escaparates, tipografía comercial, escrituras expuestas.

[en] Design, lettering and commercial typography in Zaragoza (1880-1889): analysis of archival resources for a history of the publicity record.

Abstract. Research on the typefaces used in commercial establishments at the end of the 19th century in Zaragoza is enriched thanks to the study, hardly explored until now, of the official requests for the placement of these samples of signage conserved in its municipal archive. In them, the exposed writing (either typographic or hand-lettered) was a determining element of the publicity and the consolidation of the name and brand of the business. The value of these administrative documentary sources is analyzed to broaden the possibilities of studying public documents in relation to commercial architecture and thus understand the diffusion of certain fonts and lettering styles. The results of this research make it possible to underpin an evolution over time of graphic forms: from the nineteenth-century French to a more avant-garde writing and lettering under the protection of American marketing and production modes.

Keywords: Lettering, graphic design, storefront, typography, commercial signwriting.

Sumario. 1. Rotulación comercial y arte publicitario: introducción y contexto de investigación 2. Objetivos y estado de la cuestión 3. Fuentes y metodología: caracterización de las solicitudes de instalación de rótulos e inscripciones para una historia de la documentación publicitaria 4. Materiales, morfología escrituraria, formatos y tipologías de rotulación. 5. Conclusiones 6. Bibliografía.

Cómo citar: Navarro Bonilla, D. (2021) Diseño, rotulación y tipografía comercial en Zaragoza (1880-1889): análisis de fuentes archivísticas inéditas para una historia del documento publicitario, en *Documentación de Ciencias de la Información* 44 (2), 261-269.

1. Rotulación comercial y arte publicitario: introducción y contexto de investigación

En diciembre de 1926 la revista *Commercial Art* se hacía eco de una realidad consolidada en el mundo de la publicidad y de las técnicas de venta desde finales del siglo XIX: el vínculo entre los diseños de rotulación y la efi-

cazia comercial moderna: “Bold, well-designed lettering on the fascia, a pleasing colour effect, combined with imaginative design and interesting proportions in the main structure, may intrigue one afar off and subconsciously but irresistibly invite one to a closer inspection when the detailed arrangement and character of the goods within, come into play” (Wainwright, 1926). En la misma línea,

¹ Este trabajo se enmarca en el proyecto de investigación: *Del manuscrito a las pantallas: Memoria, artefactos y prácticas culturales (del siglo XV a nuestros días)*. Ministerio de Economía, Industria y Competitividad. Ref: HAR2016-76550P. IP: Dr. Enrique Villalba Pérez (UC3M). Para culminar esta investigación, agradezco la excepcional ayuda y orientación de Betania Canellas y todo el personal del Archivo Municipal de Zaragoza, así como de Javier García del Olmo, Esther Vilas y Luis Serrano.

² Universidad Carlos III de Madrid (España)
E-mail: dnavarro@bib.uc3m.es – Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-1782-7202>

la revista estadounidense *Advertising Art* volvía a subrayar la interacción entre *lettering* y comercio, especialmente en una época como los dorados años 30, década de cierre de las influencias modernistas de los “felices 20” y de plena evolución experimentada por las vanguardias, especialmente el cubismo, sometidas a la presión de la vida y el comercio modernos: “Fine lettering, however, seems to be the least appreciated of the arts, and rarely if ever is it noticed by the ‘man in the street’. Even if it is done to perfection, it is hardly ever considered a piece of artcraft” (Bernhard, 1931). La tipografía y la publicidad alcanzaban entonces una simbiosis que definía la moderna comunicación comercial, sus estrategias gráficas y la presentación de sus productos. Esta materia es la que abordan trabajos fundamentales como los de Baines y Dixon (2012), Nicolette Gray (1960) y especialmente Alan Bartram (1976), quien trazó una historia gráfica de la incorporación de la letra en la arquitectura como tradición cultural milenaria. Otros autores como Jock Kinneir (1980), o Deborah Littlejohn (2003) han continuado por esa senda en la que ciudad y diseño gráfico se entrecruzan sin solución de continuidad.

Para ilustrar esta interdependencia entre letra expuesta y comercio se analiza aquí el caso de la ciudad de Zaragoza y sus múltiples establecimientos comerciales abiertos al amparo de un crecimiento económico propio de las revoluciones burguesas del siglo XIX (Torquet, 1987), (Biel, 2004). Tras la tragedia que supuso la destrucción de buena parte del tejido urbano como consecuencia de los dos asedios de 1808 y 1809, la ciudad afronta un desarrollo mercantil, demográfico y urbanístico extraordinario (Lop *et al.* 2012). El ferrocarril, la posición geográfica a medio camino entre Madrid y Barcelona, la inversión de una burguesía cada vez más pujante, los planes urbanísticos de indudable impronta francesa son aspectos que inciden en la realidad gráfica asociada a la publicidad y la difusión comercial del siglo XIX. El comercio zaragozano en los años 20, estudiado de manera pormenorizada por Eloy Fernández Clemente (2002), incorpora numerosos establecimientos especializados en tejidos, coloniales, mercería, ultramarinos y comestibles, bazares, carbonerías, cerrajerías, confiterías, droguería, zapaterías, joyerías, librerías y papelerías, garajes y talleres, agentes de negocios, etc. (Moneva, 1949). En todos ellos, el diseño y la elección de unos determinados tipos de letra, a través de rótulos, inscripciones, letreros, nombres, indicaciones de productos y contenidos, etc., marcaron la impronta gráfica de la ciudad *ad extra* durante una época especialmente fértil tanto económicamente como en la adopción de modas, influencias artísticas europeas y penetración de las vanguardias arquitectónicas. En la publicidad de los establecimientos del siglo XIX se evidencia una primacía de la letra sobre la imagen o el signo. Que hubiera tal proliferación de rótulos y de letra por todas las calles es un indicador también de que existía un receptor capaz de leer y comprender el mensaje. Lo que no implica que los niveles de alfabetización fueran mayores, sino concentrados en las clases pudientes capaces de adquirir productos y servicios, por lo general agrupados en una clase media y burguesa.



Figura 1. Vista general de la populosa y muy comercial calle Alfonso I, de Zaragoza, 1925. Foto-postal: Roisin. AMZ 4-1-00747. Reproducida en J.A. Hernández Latas [*et al.*], *Zaragoza, años veinte: 81 fotografías de Roisin (1925-1931)*, Zaragoza, IFC, 2017, p. 99.

2. Objetivos y estado de la cuestión

Este artículo forma parte de una investigación en curso que tiene por objeto singular de estudio el rótulo, el letrero y la inscripción como medio de expresión publicitaria y de exhibición en un entorno urbano, caracterizado por formatos, materiales, disposición y elección de tipos y caracteres de letra directa o tangencialmente inspirados en las modernas familias de letras propias de la tipografía de fin de siglo (Baines y Dixon, 2012). Participa, asimismo, de los planteamientos en torno al estudio de las escrituras expuestas, tema de investigación notablemente desarrollado por grupos de trabajo como el Seminario Interdisciplinar de Estudios sobre Cultura Escrita de la Universidad de Alcalá de Henares dirigido y coordinado por los profesores Antonio Castillo y Verónica Sierra. Estas páginas son por tanto un avance de dicha investigación y su principal objetivo es identificar, analizar y explotar las solicitudes oficiales administrativas de colocación de letreros y muestras de rótulos en los comercios de Zaragoza como fuente documental publicitaria.

La investigación se orienta a la recuperación del diseño, materialidad y especificaciones de ubicación de letras expuestas originales comerciales, generalmente desaparecidas, a través de fuentes indirectas como son la fotografía coetánea y la producción documental administrativa derivada de una tramitación municipal específica (Zaragoza, 1988). Además, los resultados de esta investigación dejan planteada la base para continuar una línea evolutiva temporal que transita desde los rótulos e inscripciones de influencia francesa de finales del siglo XIX hasta los profundos cambios experimentados durante los años 30 y principios de los 40 en que los tipos de letra en la rotulación comercial se vieron notablemente modificados al amparo de las necesidades expresivas, comunicativas y de mercadotecnia que imponía la publicidad moderna y las vanguardias artísticas. Una publicidad modelada por las noticias del glamour, la elegancia y el afán consumista que se vivía en Estados Unidos,

reflejado en la literatura y, sobre todo, en el cine, pero también por avances técnicos y materiales que tendrán en la electricidad y en el neón la mejor demostración de esa modernidad. Asimismo, esta investigación permite ulteriores estudios relativos a la identidad corporativa de los comercios de finales del siglo XIX comprobando el grado de coherencia visual entre el tipo de letra empleado en el exterior de los locales comerciales y la que servía para sus propios encabezamientos (*letterheads*) de facturas y cuanta documentación fuera producida en el transcurso de su actividad (Freund, 1931).

El tema de las letras ornamentales con fines comerciales y su integración en los espacios urbanos ha generado de forma complementaria una interesante literatura especializada en diseño gráfico hasta nuestros días que se centran en estudios de caso específicos de ciudades europeas y no europeas (Young, 2015); pero también en análisis biográficos de nombres fundamentales en el diseño de letras aplicado al espacio urbano y arquitectónico como el caso de Behrens, Albers y otros miembros de la Bauhaus (Burke, 1992). Por otra parte, las fuertes herencias culturales caligráficas y tipográficas de ciudades como Ámsterdam explican la notable influencia que ejercieron calígrafos y rotulistas a mano como J. Van Krimpen en el tejido urbano y comercial actual caracterizado por los rótulos tan propiamente caligráficos de la “Curly letter” inspirada en el gran calígrafo holandés del siglo XVII Jan Van den Velde y realizados por Leo Beukeboom (Espinoza y Becker, 2015). Incluso hoy en día se asiste a una cierta revitalización de la rotulación manuscrita heredada de las ricas tradiciones caligráficas que han consagrado a expertos rotulistas en el manejo del pincel fino (*pinestripers*) que retoman las técnicas y los procedimientos de la época dorada de aquellas inscripciones, letreros, tablas y vidrios en los que la letra no sólo comunicaba, sino que embellecía, generaba emoción y consolidaba una marca. Nombres como Dave A. Smith, Ed Ruscha, Seb Lester, Michael Swann, Nick Garrett, Glen Weisgerber siguen generando actualmente mensajes manuscritos comerciales a la manera clásica del siglo XIX (Fraser, 2003), (Kelly, 1977). Todas estas muestras y ejemplos van configurando, en acertada expresión de Enric Satué (2001), el correspondiente “paisaje comercial de la ciudad”. En gran medida, se trata de comprender las formas de la escritura adaptadas a la construcción arquitectónica que definirán espacios comerciales en un espacio (Zaragoza) y en un tiempo (1880-1889) para determinar, como ya señaló Günter Baumgart (1989), sus funciones decorativas, informativas y publicitarias.

3. Fuentes y metodología: caracterización de las solicitudes de instalación de rótulos e inscripciones para una historia de la documentación publicitaria

Las solicitudes de colocación de letreros en los comercios de Zaragoza se custodian en cuatro cajas conservadas en el Archivo Municipal del Ayuntamiento de Zaragoza (AMZ), sección de Gobernación y Hacienda, encabezadas en la carpeta bajo el título genérico “Rótulos para tiendas y escaparates”. Comprenden los



Figura 2 y 3. Hojas sueltas publicitarias con tarifas y tipos de trabajo de rotulación en Berlín (1935) y Francia (años 20). Colección del autor.

años 1880-89³. Al mismo tiempo y como fuente complementaria, se han consultado numerosos expedientes originales de construcción, reforma o decoración de fachada con inserción de los planos de modificación o instalación de rótulos en escaparates y portadas. Los tipos de letra empleados en cada caso se han intentado contrastar con los muestrarios de casas de fundición tipográfica, manuales de rotulación y estilos más destacados en cada período histórico (Backemeyer, 1992), (Lommen 2016).

Todo ello se tradujo en una riqueza expresiva gráfica en la que la letra comercial y el empleo de anuncios, carteles y formas muy diversas poblaron las calles de la ciudad. Unas calles que el reciente invento de la fotografía, masivamente introducido en una ciudad como Zaragoza, registró a la perfección, ayudándonos a comprender esa riqueza y generosidad tipográfica con la que los comercios de la pujante Zaragoza del XIX alegraron la vista del viandante (Ruiz Marín, 1997), (Beltrán, 1999). Instantáneas como la de los comercios más novedosos y deslumbrantes, con las modas directamente traídas de París o de las principales ciudades europeas ofrecen, ahora sí, los resultados gráficos de esa rotulación abundante para hacer del reclamo publicitario un elemento central en las estrategias comerciales de la época. Loables proyectos particulares de recuperación fotográfica de la ciudad con apartados dedicados al comercio histórico como el de Rafael Castillejo o el Gran Archivo Zaragoza Antigua son recursos de información de gran utilidad.

¿Qué tipo de fuente son estas papeletas con las solicitudes de colocación de rótulos en las tiendas zaragozanas? ¿Qué clase de información nos aportan? Desde el punto de vista de su materialidad documental, son sencillas cuartillas manuscritas, sin formalidad determinada, donde el solicitante, generalmente un comerciante con establecimiento propio, remitía por sí mismo o a través del rotulista contratado, al Ayuntamiento de la ciudad una petición genérica y, sobre todo, el

³ AMZ: cajas 1819 (1880), 1115 (1883), 7115 (1885), 1489 (1889).

contenido del texto del rótulo en cuestión. Un nombre destaca sobre todos: Antonio Atrián Salas, con taller de pintura en la calle Azoque 62 en 1885, encargado de solicitar en nombre de sus clientes para los que trabaja la elaboración y colocación de múltiples rótulos (véase especialmente la caja 7115-4, con gran cantidad de encargos suyos).

Las ordenanzas municipales y la reglamentación retrospectiva en materia de rotulación con especial atención a los letreros, muestras, reclamos, etc., conforman el marco normativo imprescindible en el que situar estas tipologías. Un ejemplo de 1889 puede servir de guía. En el expediente para la colocación del reclamo en forma de libro del encuadernador P. Coduras, se indica que “estando prevenido por el art. 3º del bando de buen gobierno que las muestras hayan de estar adosadas a los paramentos de las fachadas de las casas no permitiéndose mayor salida que la de veinte centímetros, no puede autorizarse la colocación de la expresada muestra a no ser que se sujete usted a la debida prescripción, debiendo por lo que respecta al rótulo que desea poner presentar en dos cuartillas de papel blanco la mencionada inscripción para que pueda anotarse en una de ellas que se le devolverá el conforme del señor secretario del Ayuntamiento”⁴.

La estructura de estas sencillas pero muy informativas papeletas proporciona numerosos datos que amplían las posibilidades de estudio del diseño de letras y su ubicación en el contexto arquitectónico de una ciudad burguesa. Para desarrollar este objetivo, se han planteado una serie de preguntas de investigación que actúan como

guía de la misma. ¿Qué sectores comerciales fueron los más activos en la colocación de rótulos y qué familia de letras era la más habitual en cada caso? ¿Qué principios de sensatez y coherencia visual dominaron en el diseño gráfico aplicado a la arquitectura comercial? ¿Cuál fue el grado de interacción entre los avances en tipografía y su traslación al entorno de la rotulación expositiva comercial? (Cabarga, 2004).

La caracterización de esta fuente documental, apenas explorada, obliga a asumir al investigador una dialéctica entre el rótulo original (generalmente desaparecido) y las fuentes indirectas como estas papeletas para imaginar o reproducir ejemplos materiales de un arte perecedero como fueron carteles, rótulos publicitarios y que salvo contadas excepciones museísticas actuales (caso extraordinario del Buchstabenmuseum de Berlín) han sido salvados de la destrucción. Asimismo, estas papeletas amplían las categorías englobadas bajo la denominación de documento publicitario con resultados documentales de la gestión administrativa municipal en lo relativo a la rotulación privada pero expuesta en vía pública, reforzando el papel de las administraciones en la preservación del patrimonio publicitario. Por otra parte, contribuyen al esfuerzo desarrollado por asociaciones y grupos de trabajo de recuperación del patrimonio gráfico publicitario como es el caso de la Red Ibérica en Defensa del Patrimonio Gráfico y de los llamados typographic tours y cuentas en Instagram en la propia ciudad de Zaragoza (Zgz Letters) (Fallas, 2019).

Finalmente, el análisis sistemático y exhaustivo de esta fuente archivística proporciona importantes pautas

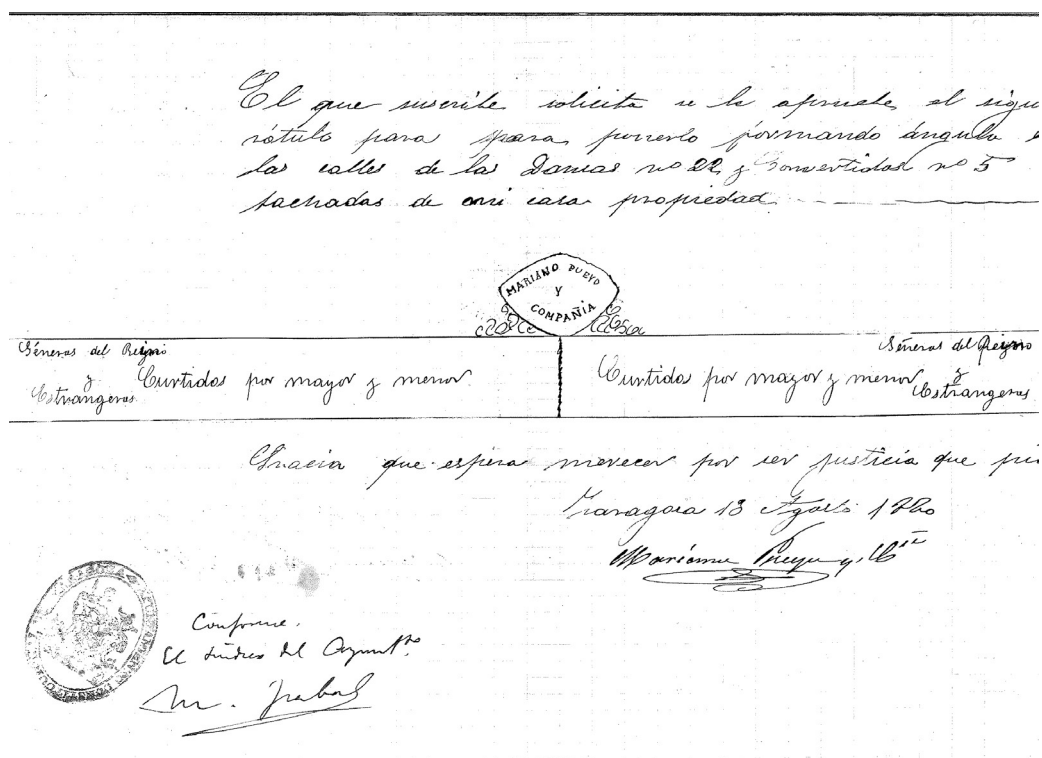


Figura 4. Papeleta de solicitud para instalar un rótulo en el comercio de curtidos de Mariano Pueyo AMZ, 1-9-7_83-42 (13 agosto 1880) Caja 001819.

⁴ AMZ, caja 289, exp. 722 (1889) Licencia para colocar un rótulo en forma de libro del encuadernador Pedro Coduras.

para el estudio del diseño gráfico y la evolución de la imagen tipográfica de una ciudad. Así, a la espera de que se incorporen a esta investigación archivos privados de empresas o rotulistas profesionales que se dedicaron a esta actividad gráfica, nos servimos de la actividad administrativa municipal como se muestra en este trabajo (Faythe, 2013).

La cantidad de información suministrada en estas solicitudes es desigual. Se incluye normalmente el nombre del solicitante, la dirección del comercio, el tipo de rótulo o inscripción (letreros, inscripciones, rótulos, carteles...), el texto que se quiere rotular y en muchas ocasiones, el formato, las medidas o la especificación de que se haga en letras mayúsculas. También se encuentran interesantes ejemplos con la disposición del anuncio y su estructura con algunos croquis y dibujos y los lugares específicos donde situarlos: preeminencia de la “muestra”, ventanas, puertas, toldos, marquesinas, etc. Lamentablemente, en estas solicitudes casi nunca se especifica el tipo exacto de letra que debía ser pintada o rotulada aunque es frecuente la alusión a mayúsculas como especificación generalizada. La metodología de trabajo se ha basado en el análisis pormenorizado de cada una de estas papeletas generando una base de datos con los campos de información relevantes tal y como se muestra en el siguiente ejemplo (tabla 1).

Del máximo interés, cuando aparece consignado, es el croquis con la ubicación específica del texto en el escaparate o en la fachada del comercio en cuestión. Poco a poco, se va colonizando el espacio de la ciudad, haciéndola legible y, en ocasiones, recargada en su dimensión tipográfica. Así, las alusiones a las modas francesas (incluso la colocación de letreros directamente en francés) y a los premios obtenidos por los productos de ese comercio en ferias internacionales son elementos informativos que cargan el contenido del rótulo. Las modernas intituciones y prestigio de la marca se basa en una

atractiva morfología en la que se exhiben los galardones en las exposiciones internacionales que intentan trasladar a rótulos el abigarrado medallero de los premios obtenidos que ya se observaban en etiquetas, facturas y correspondencia comercial. Una competición gráfica numismática y también de ostentación frente a la competencia. Es el caso del comercio de vinos y licores de Miguel Mur (fig. 5 y 6) en cuya solicitud de rótulo al exterior fechada el 9 de abril de 1883 se reproducen íntegramente todas las ciudades donde fueron premiados sus productos, en sintonía con los propios encabezamientos de su documentación mercantil.

Sin embargo, a pesar del interés indudable de estas solicitudes, no son suficientes por sí solas para reconstruir el resultado estético final, es decir, el diseño último de los rótulos con sus bocetos tipográficos o la elección de un tipo de letra u otro. Es necesario complementar estas papeletas de solicitud con fuentes complementarias como la inestimable fotografía de época, los anuncios de prensa y, en el mismo entorno de la tramitación municipal, los expedientes de licencia de edificación, apertura de negocio o decoración de fachada, donde sí aparecen habitualmente detallados los planos y la rotulación elegida, objeto de este estudio. Así, un ejemplo arquetípico de rotulación de 1879 nos proporciona un esquema gráfico habitual y disposición de los elementos de información en el exterior del comercio o escaparate. El almacén de juguetes (ya desaparecido) de la firma “Carles y Palau”, situado en la animada calle Cerdán nº 8 presenta una solución gráfica y ornamental sugerente en el que el remate del término BAZAR en mayúsculas da paso a la explicación del comercio: de QUINCALLA, JUGUETES Y SEDERÍA. Interesantes son los cuerpos inferiores laterales donde, sobre cristal, se grabarían detalles habituales sobre las calidades, facilidades de pago, precios, etc., convirtiendo la fachada en un anuncio legible en sí mismo (fig. 7).

Tabla 1. Ejemplo de registros de base de datos para cada una de las solicitudes de colocación de rótulo con los diferentes campos de información y posibilidades de aprovechamiento.

Fecha	Solicitante	Calle	Contenido literal del rótulo			Denominación	Autorizado
22.10. 1889	Celedonio Laclausal	San Blas, nº 5	Chocolates, Thés y Cafés Galletas Pasas de Málaga Quesos Salchichón y Vinos de Gerez [sic]	Ultramarinos P U E R T A	Pastas para sopa. Conservas de pescado, frutas, y hortalizas. Chorizos de Candelario. Aceitunas sevillanas, Almidón y Bugías		SÍ
7.10. 1889	Miguel Mur	Pignatelli 22-24	La Jerezana Gran Almacén De Vinos y Licores Nacionales y Estrangeros de Miguel Mur Pignatelli nº 22 y 24			Muestra en la fachada con la inscripción	SÍ
21.09. 1889	J. Bau		Gabinete Estomatológico de J. Bau Piso pral.	Taller Mecánico-dental Procedimientos americanos Piso pral.	Muestras rotuladas de mármol para empotrar en las paredes. Tamaño 1 metro por 0.60	SÍ	

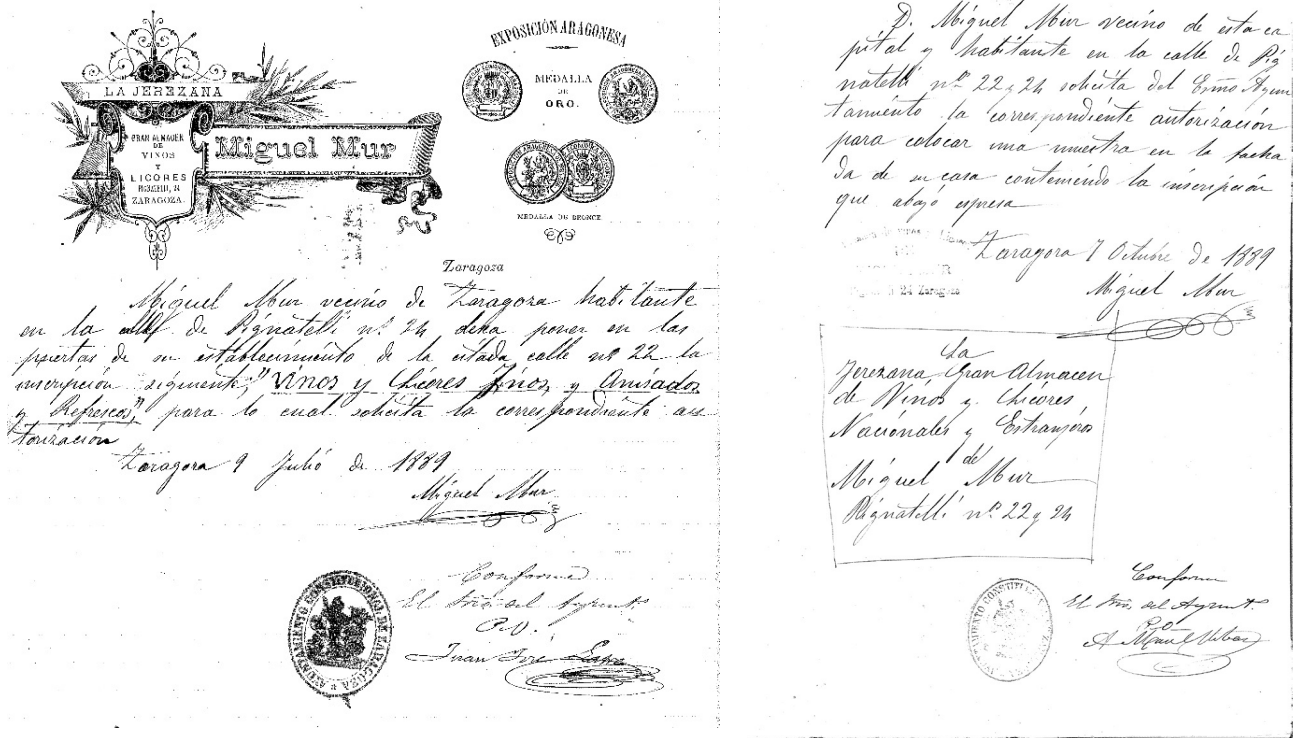


Figura 5 y 6. Papeleta de solicitud de Miguel Mur para instalar una muestra/rótulo en la fachada de “La Jerezana”, almacén de licores. AMZ, 1-9-7_66-14 (7 octubre 1889) Caja 001489.

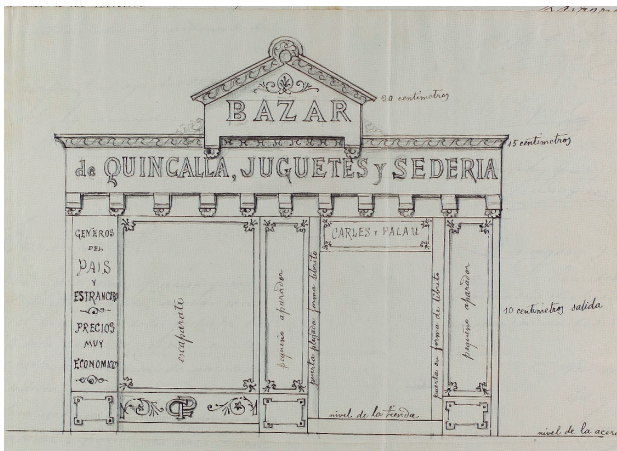


Fig 7. Licencia para construir fachada del bazar “Carles y Palau”. AMZ, 1-9-7_0000460-1879 Caja 001489.



Figura 8 y 9. La antigua joyería Aladrén a finales del siglo XIX (fotografía reproducida en: Fotos de Zaragoza en la memoria; Gran Archivo Zaragoza Antigua) y hace unos pocos años (Gran Café Zaragoza, foto del autor). Archivo Municipal de Zaragoza, caja 1533, exp. 1964 (1897): Licencia para colocar un rótulo de zinc en la joyería Aladrén, calle Alfonso I, nº 25.

4. Materiales, morfología escrituraria, formatos y tipologías de rotulación

“Los cierres de los comercios, de madera, sí, se pintaban sucesivamente, pero al final parecían esos mendigos que llevan en invierno cinco o seis abrigos, unos encima de otros, y aparecían cuarteados, apelmazados y sucios. Las muestras eran muchas de hacía cien años, unas pintadas por calígrafos y otras en cristal negro y letras doradas, y habían ido acumulando todo el polvo de un siglo, como quien pone sus ahorros en una cartilla”.

Andrés Trapiello, *Madrid*, Barcelona, Destino, 2020, p. 187.

Los soportes habituales sobre los que realizar los trabajos de rotulación fueron la madera de las muestras en fachada, cristal, zinc, metales, pared y también algún caso de mosaicos publicitarios. El estudio de las solicitudes permite concluir que las dos principales tipologías de rotulación son las muestras y los rótulos o inscripciones. Con respecto a las primeras, en su tratado sobre publicidad y propaganda, Rafael Bori y José Gardó (1936) señalaban que entre la llamada publicidad arquitectónica, la “muestra” era uno de los medios clásicos definiéndolo como precursor de la fachada. Ésta consistía habitualmente “en un cartel pintado sobre plancha con el nombre o marca del establecimiento, puesto en el mismo tipo de letra utilizado para todos los anuncios de la casa. En la actualidad (1936), la mayoría son pintados o puestos con letras de metal sobre una caja de paredes de cristal y con iluminación interior. Así, de día sirve la muestra para reconocer

el establecimiento y de noche la iluminación, que un sencillo aparato puede hacer intermitente, la hace más visible y atrae más la atención” (Bori y Gardó, 1936). Frente a las escrituras arquitectónicas o permanentes, estos letreros o “marcas” fueron provisionales por definición ya que se aplicaban a las fachadas del inmueble una vez construido, pudiéndose quitar o modificar. Las técnicas de escrituración consistían por lo general en cristal dorado y grabado, letras talladas en relieve tridimensional, la habitual pintura sobre tabla, incisión sobre mármol (Figura 10 y 11) y rótulos o inscripciones pintados sobre el muro en fachadas, medianiles y muros expuestos en solares disponibles.

Como queda dicho, una de las motivaciones para iniciar esta investigación se basó en el análisis de la morfología de la letra empleada en los comercios zaragozanos. Además de la claridad y búsqueda de la legibilidad para el paseante/cliente, a veces la intencionalidad en la elección de un tipo de letra determinado busca generar una imagen de elegancia, de seriedad en el negocio, de continuidad a lo largo de varias generaciones, de respetabilidad en suma. El empleo de letras mayúsculas es casi abrumador y así e detalla en las solicitudes analizadas. Letras rotundas, severas, pesadas y formalmente impecables ofrecían una ilusión gráfica de asentamiento y solidez. Dos tipos por excelencia coparon el protagonismo visual en los comercios zaragozanos del siglo XIX: las mayúsculas (romanas y las llamadas de tipo “egipcio” que aportaban sencillez, legibilidad y contundencia) por un lado y, por otro, la cursiva caligráfica inglesa o copperplate. Frente a la severidad y verticalidad de las primeras se opondrían el ritmo y elegancia sensorial de las segundas.

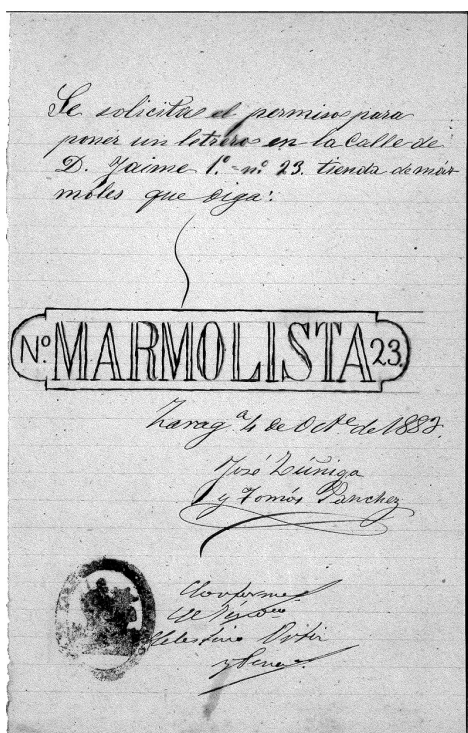


Figura 10 y 11. Ejemplos de rotulación sobre mármol. Solicitud de colocación de letrero sobre mármol en la calle Don Jaime 1, 23 (4 octubre 1883). Archivo municipal de Zaragoza. Caja 1115, 54-91 “Rótulos 1883” e inscripción sobre mármol. Zaragoza, actual Pasaje del Comercio o antiguo Ciclón.

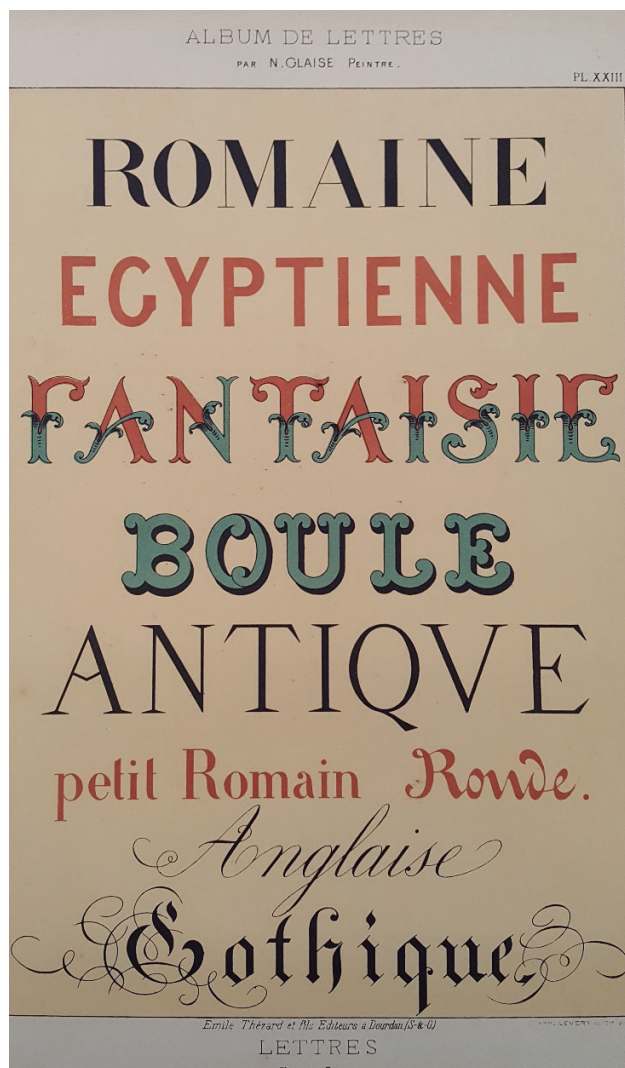


Figura 12. Principales tipos de letra utilizados en la rotulación comercial de finales del siglo XIX y principios del XX. N. Glaise, *Bibliothèque de peintre en Batiment: modèles de lettres sur vingt tons de fonds différents*, Dourdan, É. Thézard, [1901]. Ejemplar procedente de la colección Del Olmo-Vilas, a quienes agradezco su amabilidad.

5. Conclusiones

Las papeletas con las solicitudes de colocación de rótulos deben ser consideradas tipologías documentales de extraordinario valor informativo para el estudio del arte publicitario a pesar de su modesto formato y apariencia material. Su análisis permite verificar cómo la pujanza económica acudió a la letra como elemento clave de las estrategias de comunicación expuesta del pequeño comercio en las ciudades que como la Zaragoza de finales del XIX experimentaron un notable despegue económico y comercial.



Figura 13 y 14. Comercio de Joaquín Grasa, plaza de San Felipe. Original del Archivo Fotográfico Barboza-Grasa, reproducida por Rafael Castillejo (<http://www.rafaelcastillejo.com/zaracomercios.html>) y Gran Archivo Zaragoza Antigua. AMZ, caja 587, expediente 79 (1901).

Estas papeletas proporcionan datos para determinar la materialidad del mensaje publicitario de los letreros y rótulos (hierros, mármol, madera, mosaico, azulejo) y ahondar en los formatos, en la disposición de los textos aprovechando las hojas de las puertas de madera y coronando, invariablemente, el cartelón superior sobre la entrada principal. La progresiva adaptación de estos mensajes y morfologías de letras a los reclamos que exigirá la publicidad vanguardista de los años 20 y 30 sugiere un interesante grado de convivencia entre los viejos rótulos y las innovaciones aplicadas a la publicidad exterior a partir de los años 30.

Como tipologías integradas en la documentación publicitaria, estas papeletas también permiten guiar investigaciones sobre la protección del patrimonio histórico arquitectónico y artístico, la tipografía comercial y cuantos elementos gráficos textuales urbanos deban ser conservados. El estudio de la rotulación *ad extra* debe ser contemplado además desde una perspectiva integral de gestión de marca y cuidado de cuantos dispositivos gráficos, medios expresivos, exteriores o interiores reforzaran la imagen del comercio y del negocio: desde la colocación de letreros hasta el diseño de la correspondencia comercial para consolidar así su identidad corporativa.

6. Referencias bibliográficas

- Backemeyer, S., (1992). Central Saint Martins Art and Design Archive. *Journal of Design History*, 5 (4): 295-300.
- Baines, P., C. Dixon. (2012). *Signs: Lettering in the Environment*. Harper Design.
- Bartram, A. (1976), *Lettering on Architecture*. Watson-Guptill.
- Baumgart, G. (1989). *Schriftgestaltung am Bauwerk zur Dekoration, Information, Werbung*. Bauverlag.
- Beltrán Martínez, A. (1999). *Zaragoza: calles con historia*. El Periódico de Aragón.
- Bernhard, L. (1931). Lettering and its place in advertising. *Advertising Arts*, 1, 25-30.
- Biel Ibáñez, M. P. (2004). *Zaragoza y la industrialización: la arquitectura industrial en la capital aragonesa entre 1875-1936*. Institución Fernando el Católico.
- Bori, R., J. Gardó. (1936). *Tratado completo de publicidad y propaganda*, 2ª ed. Montesó, 601.
- Brownie, B. (2014). A New History of Temporal Typography: Towards Fluid Letterforms. *Journal of Design History* (2014) 27 (2): 167-181.
- Burke, C. (1992). Peter Behrens and the German Letter: Type Design and Architectural Lettering. *Journal of Design History*, 5 (1), 19-37.
- Cabarga, L. (2004). *Logo, Font & lettering bible*, HOW Design Books.
- CAZAR (1988) *Zaragoza: las tiendas de ayer y hoy*. Colegio de Decoradores de Aragón.
- Espinoza, R., R. Becker. (2015). *De Amsterdamse Krulleter: The Curly Letter of Amsterdam*. Lecturis.
- Fallas, J. (2019). “Zaragoza se escribe con buena letra”, *Heraldo de Aragón*, 16.02.
- Fernández Clemente, E. (2002). El comercio zaragozano en tres momentos históricos. En *Comercio y sociedad en Zaragoza: una historia visual*, ECOS, 131-137.
- Fraser, C. (2003). *Pinstriping Masters Techniques: tricks and special F/X for laying Down the Line*. Airbrush Action.
- Freund, M. (1931). Making the letterhead fit the product. *Advertising Arts*, 1, 23-26.
- Gray, N. (1960). *Lettering on Buildings*. The Architectural Press.
- Hernández Latas, J.A. [et al.]. (2017). *Zaragoza, años veinte: 81 fotografías de Roisin (1925-1931)*. Institución Fernando el Católico.
- Kelly, R. (1977). *American Wood Type: 1828-1900: Notes on the evolution of decorated and large types*. Da Capo.
- Kinneir, J. (1980). *Words and Buildings: the Art and Practice of Public Lettering*. Whitney Library of Design; Watson-Guptill.
- Levine, F. (2013). *Sign Painters*. Princeton Architectural Press.
- Littlejohn, D. (ed.). (2003). *Metro letters: A Typeface for the Twin Cities*. Design Institute University of Minnesota; University of Minnesota Press.
- Lommen, M. (2016). Lettering in the ‘Age of Ugliness’: Nineteenth-Century Dutch Lettering Model Books. *Quaerendo*, 46, 20-52.
- Lop Ortín, P. [et al.]. (2012). *Zaragoza en 1861: el plano geométrico de José de Yarza*. Institución Fernando el Católico.
- Moneva y Puyol, J. (1949). *Comerciantes de altura* [s.d.].
- Ruiz Marín, J. (1997). *Memoria de las calles de Zaragoza*. II. Librería General.
- Satué, E. (2001). *El paisaje comercial de la ciudad: letras, formas y colores en la rotulación de los comercios de Barcelona*. Paidós; Institut del Paisatge Urbà i la Qualitat de Vida.
- Torguet, N. (1987). *La reforma urbana en la Zaragoza de mediados del siglo XIX: Apertura de la Calle Alfonso I*. Ayuntamiento de Zaragoza.
- Wainwright, S. B. (1926). Modern shop fronts. *Commercial Art*, 1, 235-238.
- Young, A. S. (2015). Commercial Art to Graphic Design: The Rise and Decline of Commercial Art in Australia. *Journal of Design History* 28 (3): 219-234.