TESIS DE LA UNIVERSIDAD DE ZARAGOZA
2024
225

Jara Cordero Gómez

Diseño, tipografía y lettering en La Voz de Aragón (1925-1935): la letra modernista aragonesa

Director/es
Agustín Lacruz, María Carmen

http://zaguan.unizar.es/collection/Tesis

ISSN 2254-7606

Prensas de la Universidad
Universidad Zaragoza

Universidad de Zaragoza
Servicio de Publicaciones

ISSN 2254-7606

Universidad Zaragoza
1542

Tesis Doctoral

DISEÑO, TIPOGRAFÍA Y LETTERING EN LA VOZ DE ARAGÓN (1925-1935): LA LETRA MODERNISTA ARAGONESA

Autor

Jara Cordero Gómez

Director/es

Agustín Lacruz, María Carmen

UNIVERSIDAD DE ZARAGOZA
Escuela de Doctorado

Programa de Doctorado en Información y Comunicación

2024

Repositorio de la Universidad de Zaragoza – Zaguan http://zaguan.unizar.es

Universidad Zaragoza
1542

Diseño, tipografía y lettering en La Voz de Aragón (1925-1935): la letra modernista aragonesa

Tesis Doctoral
Realizada por: Jara Cordero Gómez
Dirigida por: Mª Carmen Agustín Lacruz

*Diciembre - **2023***

Universidad de Zaragoza
Programa de Doctorado en Información y Comunicación
Departamento de Ciencias de la Documentación
e Historia de la Ciencia

Universidad Zaragoza
1542

Diseño, tipografía y lettering en La Voz de Aragón (1925-1935): *la letra modernista aragonesa*

Tesis Doctoral

Realizada por: Jara Cordero Gómez
Dirigida por: Mª Carmen Agustín Lacruz

Universidad de Zaragoza
Programa de Doctorado en Información y Comunicación
Departamento de Ciencias de la Documentación
e Historia de la Ciencia

*Diciembre - **2023***

Para mi pequeño Leo

Agradecimientos

Quiero agradecer a todos los que, de una manera u otra, me han ayudado a completar este trabajo y que sin su ayuda y su apoyo no habría sido igual:

En primer lugar a mi directora de tesis, MªCarmen Agustín Lacruz, que siempre me ha escuchado y regalado buenos y sabios consejos que atesoro, mi más sincero agradecimiento por creer en mi y en mi trabajo, que ha padecido, con una buena dosis de compresión y paciencia.

En segundo lugar a mi familia que me ha apoyado incondicionalmente para que pudiera terminar este trabajo, a mi marido Jorge por creer en mi y animarme, a Leo que ha crecido viéndome escribir esta tesis, y a mis padres, Fernando y Esther, que siempre han apostado por mi educación y han echo lo imposible por que consiguiera estar donde estoy hoy.

En tercer lugar a Maite Gil y Raquel Garrido, mis compañeras que amablemente me presentaron en aquel café a mi directora de tesis y que sin pensarlo, ese empujón fue el detonante de esta vorágine. También a mis compañeros y compañeras de la Escuela Superior de Diseño de Aragón por su cariño y a mis alumnos y alumnas que me inspiran cada día por mejorar y continuar aprendiendo.

En cuarto lugar quiero agradecerle a mi amigo y maestro Ricardo Rousselot por nuestras agradables conversaciones telefónicas y por todos los materiales que generosamente me ha enviado durante estos años. También agradezco a Elena Vegillas sus consejos y documentos que tan amablemente ha compartido conmigo. También a Riccardo de Franceschi por nuestras charlas y su interés en mi trabajo. A todos los que sabéis que estoy en deuda con vosotros por vuestro apoyo, disculpadme por no haberos citado como os merecéis. Gracias, muchísimas gracias.

Resumen

El periódico *La Voz de Aragón* tuvo un impacto significativo en el diseño gráfico y la tipografía en el marco de la prensa aragonesa de principios del siglo XX. Este medio no solo era reconocido por su amplia distribución, sino también por su gestión publicitaria y su innovador uso del lettering que mejoraba su atractivo visual y le otorgaba una identidad única subrayando su posición como un líder en tendencias estéticas y visuales de la época.

El análisis del diario revela un uso versátil del lettering en diversos ámbitos como anuncios, encabezados, páginas especiales y composiciones gráficas. Esta técnica no solo mejoraba la comunicación con la audiencia a través de una presentación visualmente atractiva y comprensible, sino que también era reflejo del espíritu pionero y creativo del periódico. Este compromiso con la innovación se materializaba en una identidad visual única y distintiva, diferenciando a *La Voz de Aragón* de otros medios contemporáneos. Un examen exhaustivo del lettering empleado en este periódico permite identificar ciertos patrones estilísticos recurrentes y tendencias gráficas de la época. Estos elementos no solo añadían coherencia y singularidad a la publicación, sino que también reforzaban su identidad visual, incrementando su calidad y la eficacia de sus estrategias comerciales de sus anunciantes. La influencia de *La Voz de Aragón* trasciende su contexto temporal y geográfico, estableciendo un hito en el ámbito del diseño gráfico, la tipografía y el lettering en España.

Palabras clave *Diseño Gráfico, Tipografía, Lettering, Anuncios en prensa, La Voz de Aragón, Publicaciones periodicas, Prensa aragonesa*.

Abstract

The newspaper *La Voz de Aragón* had a significant impact on graphic design and typography within the Aragonese press of the early 20th century. This medium was not only recognized for its wide distribution but also for its advertising management and innovative use of lettering, which enhanced its visual appeal and granted it a unique identity, underscoring its position as a leader in aesthetic and visual trends of the time.

An analysis of the journal reveals a versatile use of lettering in various areas such as advertisements, headlines, special pages, and graphic compositions. This technique not only improved communication with the audience through a visually attractive and comprehensible presentation but also reflected the pioneering and creative spirit of the newspaper. This commitment to innovation was embodied in a unique and distinctive visual identity, differentiating *La Voz de Aragón* from other contemporary media. A thorough examination of the lettering used in this newspaper allows the identification of certain recurring stylistic patterns and graphic trends of the era. These elements not only added coherence and uniqueness to the publication but also reinforced its visual identity, increasing the quality and effectiveness of its advertisers commercial strategies. The influence of *La Voz de Aragón* transcends its temporal and geographical context, establishing a milestone in the field of graphic design, typography, and lettering in Spain.

Keywords *Graphic Design, Typography, Lettering, Newspaper Advertisements, La Voz de Aragón, Periodical Publications, Aragonese Press*.

Tabla de contenidos

Tabla de contenidos 11
Índice de tablas 21
Índice de figuras 23

1. INTRODUCCIÓN 41
1.1. Justificación 43
1.2. Objetivos 45
1.3. Metodología 47
1.4. Marco teórico 52
1.4.1. La Voz de Aragón 52
1.4.2. Las agencias de publicidad y los anuncios en prensa en Zaragoza entre 1900 y 1935 53
1.4.3. La tipografía en Zaragoza y su relación con las artes gráficas y la publicidad 54
1.4.4. El lettering 55
1.5. Estructura de la memoria 57

2. CONTEXTO HISTÓRICO DE LA PRENSA Y LAS ARTES GRÁFICAS 59
2.1. La regeneración del territorio, tejido urbano, económico, social y cultural de Zaragoza a caballo entre dos siglos 61
2.2. La prensa en Aragón durante el primer tercio del siglo XX 71
2.2.1. La prensa aragonesa un recorrido por su territorio 72
2.3. La prensa zaragozana durante los años veinte 76
2.3.1. Publicaciones relevantes de la capital 76
2.3.2. Los grandes diarios zaragozanos: La Voz, Heraldo y el Noticiero 78
2.3.2.1. El Heraldo de Aragón 79
2.3.2.2. El Noticiero 81
2.3.2.3. La Voz de Aragón 83
2.4. La gestión empresarial de La Voz de Aragón 85

2.4.1. El modelo de negocio de La Voz de Aragón 86
2.5. Las artes gráficas en Zaragoza durante el primer tercio del siglo XX 92
2.5.1. Las imprentas y talleres litográficos 94
2.5.1.1. Imprentas, litográficas y papelerías 100
2.5.1.2. Empresas y talleres tipográficos 108
2.5.1.3. Otros tipos de negocios relacionadas con las artes gráficas 109
2.5.2. Las agencias de publicidad locales 112
2.5.3. Las marcas y los anunciantes 120

3. LA VOZ DE ARAGÓN 123
3.1. 1925-1927: un nuevo diario en el panorama de la prensa aragonesa 125
3.2. 1927-1929: tras la muerte de Aznar Navarro 133
3.3. 1929-1931: la nueva casa y su gran equipo 135
3.4. 1931-1935: la decadencia y desaparición del diario 149

4. DISEÑO, TIPOGRAFÍA Y CONTENIDOS EN LA VOZ DE ARAGÓN 153
4.1. Formato y maqueta 156
4.1.1. Formato, márgenes y mancha 156
4.1.2. La hoja de estilo 158
4.1.2.1. La cabecera 158
4.1.2.2. Titulares a página completa 160
4.1.2.3. Titulares de espacio central a tres columnas 161
4.1.2.4. Titulares a dos columnas 161
4.1.2.5. Titulares a una columna 161
4.1.2.6. Pies de foto 162
4.1.2.7. Texto corrido 163
4.2. Recursos gráficos y tipográficos 163
4.2.1. Tipografías 163
4.2.1.1. Grotesca, fundición Neufville 165
4.2.1.2. Majestic, fundición Neufville 166
4.2.1.3. Carnaby, fundición Neufville 167

4.2.1.4. Linning de Vinne 168
4.2.1.5. Regina cursiv, fundición Gans 169
4.2.1.6. Tipografías desconocidas 170
4.2.2. Recursos gráficos 171
4.2.2.1. Las fotografías 172
4.2.2.2. Las ilustraciones 173
4.2.2.3. El color 176
4.3. Contenidos 179
4.3.1. Secciones 179
4.3.1.1. Tipos de secciones fijas y su clasificación 179
4.3.1.2. Secciones destacadas 193
4.3.2. Páginas y números especiales 203
4.3.2.1. Páginas especiales 203
4.3.2.2. Números especiales 207

5. EL LETTERING Y SU ANÁLISIS EN LA VOZ DE ARAGÓN 209
5.1. El lettering 212
5.1.1. Definición 212
5.1.1.1. Técnicas de lettering, manuales y muestrarios 213
5.1.1.2. Estilos e influencias 218
5.2. El modelo de análisis formal de lettering 223
5.2.1. Orígenes 223
5.2.2. Atributos formales 225
5.2.2.1. Aspectos intrínsecos 225
5.2.2.2. Los aspectos extrínsecos 236
5.2.3. Patrones 239
5.3. El lettering en las secciones y cabeceras de La Voz de Aragón 241
5.3.1. El lettering en las secciones destacadas 242
5.3.2. Patrones de lettering en las cabeceras 247

6. EL LETTERING EN LOS ANUNCIOS DE LA VOZ DE ARAGÓN 251

6.1. Espacios publicitarios y taxonomía de los anuncios 254

6.2. El lettering en los anuncios 258

6.2.1. Salud 258

6.2.1.1. Anuncios de productos farmacéuticos 259

6.2.1.2. Anuncios de Remedios..... 259

6.2.1.3. Anuncios de Purgantes y laxantes 268

6.2.1.4. Anuncios para la Tos 272

6.2.1.5. Anuncios de alimentos y bebidas medicinales 276

6.2.1.6. Anuncios de analgésicos 282

6.2.1.7. Anuncios de salud visual 284

6.2.2. Higiene y Belleza 284

6.2.2.1. Pasta de dientes 287

6.2.2.2. Desodorante.....289

6.2.2.3. Cuchillas de afeitar 289

6.2.2.4. Champú 295

6.2.2.5. Jabón..... 297

6.2.2.6. Cremas.....298

6.2.2.7. Tinte 300

6.2.3. Vestido 301

6.2.3.1. Tejidos 301

6.2.3.2. Corseterías y mercerías 306

6.2.3.3. Sastrería..... 310

6.2.3.4. Calzados 316

6.2.4. Alimentación 325

6.2.4.1. Aceites 326

6.2.4.2. Alimentación infantil 328

6.2.4.3. Conservas..... 331

6.2.5. Bebidas 332

6.2.5.1. Alcohol..... 333

6.2.5.2. Café..... 341

6.2.5.3. Té e infusiones 343
6.2.5.4. Refrescos 344
6.2.6. Tabaco 346
6.2.7. Hogar 347
6.2.7.1. Ropa de casa 348
6.2.7.2. Mobiliario 350
6.2.7.2.1. Muebles 350
6.2.7.2.2. Puertas 355
6.2.7.3. Maquinaria del hogar 356
6.2.7.3.1. Radiofonía 356
6.2.7.3.2. Estufas 360
6.2.7.3.3. Máquinas de coser 361
6.2.8. Automóvil y accesorios 362
6.2.8.1. Vehículos 362
6.2.8.1.1. Camiones 362
6.2.8.1.2. Coches 366
6.2.8.1.3. Motocicletas 374
6.2.8.1.4. Tractores 375
6.2.8.1.5. Bicicletas 377
6.2.8.2. Reparaciones 379
6.2.8.3. Repuestos 382
6.2.8.3.1. Motores 382
6.2.8.3.2. Cubiertas 383
6.2.9. Maquinaria 387
6.2.9.1. Balanzas 388
6.2.9.2. Cajas registradoras 390
6.2.9.3. Otros aparatos y máquinas 391
6.2.10. Ocio y cultura 393
6.2.10.1. Viajes 393
6.2.10.2. Espectáculos 394
6.2.10.3. Cine 396

6.2.10.4. Música 398
6.2.10.5. Teatro 399
6.2.10.6. Toros 399
6.2.10.7. Exposiciones 400
6.2.11. Productos químicos y limpieza 401
6.2.11.1. Plagas 402
6.2.12. Servicios diversos 404
6.2.12.1. Hoteles 405
6.2.12.2. Banca 406
6.2.12.3. Armerías 407
6.2.12.4. Juguetería 408
6.2.12.5. Aseguradora 409
6.2.12.6. Perito 409
6.2.12.7. Funeraria 410
6.2.12.8. Peluquería 411
6.2.12.9. Academia 411
6.2.12.10. Fotografía 413
6.2.12.11. Electricista 414
6.2.12.12. Periódicos 415
6.2.12.13. Construcción y Aparejador 417
6.2.12.14. Artes gráficas 418
6.2.12.15. Administrativo 418
6.2.13. Artículos varios 419
6.2.13.1. Artículos de escritorio 419
6.2.13.1.1. Plumas estilográficas 419
6.2.13.1.2. Papelerías 421
6.2.13.1.3. Libros 424
6.2.13.2. Joyería y relojes 424
6.2.13.2.1. Relojes 424
6.2.13.3. Herramientas 425
6.2.13.4. Música 426

6.3. Síntesis de los resultados 428
6.3.1. Clasificación por temáticas o taxonomías 428
6.3.2. Tipología por productos 430
6.3.3. Las agencias de publicidad 432
6.3.4. Los autores de los anuncios 434
6.3.5. Resultados del lettering 435
6.3.5.1. Las marcas 435
6.3.5.2. Bordes y filetes 437
6.3.5.3. Convenciones gráficas: el packaging 438
6.3.5.4. Convenciones gráficas: Pastillas 441

7. LA LETRA MODERNISTA ARAGONESA 443
7.1. Las letras vernaculares y las letras modernistas 446
7.1.1. Letras vernaculares 446
7.1.2. Influencias de las letras modernistas de vanguardia 447
7.1.3. La letra modernista aragonesa en La Voz de Aragón 452
7.1.4. Anunciantes con diseños de marca modernista aragonesa 454
7.1.5. El patrón de letra modernista aragonesa 456
7.2. Muestrarios y familias 457
7.2.1. Tipología alfabética y muestrarios 457
7.2.2. Tipología por familias y muestrarios 486
7.2.2.1. Familia 1 487
7.2.2.2. Familia 2 488
7.2.2.3. Familia 3 488
7.2.2.4. Familia 4 492
7.2.2.5. Familia 5 494
7.2.2.6. Familia 6 495
7.2.2.7. Familia 7 498
7.2.2.8. Familia 8 500
7.2.2.9. Familia 9 501
7.2.2.10. Familia 10 502

7.2.2.11. Familia 11 503
7.3.2.12. Familia 12 504
7.3.2.13. Familia 13 505
7.3.2.14. Familia 14 506

8. RESULTADOS, CONCLUSIONES Y LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN FUTURAS 507
8.1. Resultados 509
8.2. Conclusiones 514
8.3. Líneas de investigación futuras 516

9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 517

10. ANEXOS 531
Ia - Estructura de datos: periódicos 533
Ib - Ejemplo de registro: periódicos 535
IIa - Estructura de datos: personajes 536
IIb - Ejemplo de registro: personajes 537
IIIa - Estructura de datos: imprentas 538
IIIb - Ejemplo de registro: imprentas 539
IVa - Estructura de datos: agencias de publicidad 540
IVb - Ejemplo de registro: agencias de publicidad 541
Va - Estructura de datos: tipografía 542
Vb - Ejemplo de registro: tipografía 543
Vc - Visualización de datos: tipografías 544
VIa - Estructura de datos: secciones 545
VIb - Ejemplo de registro: secciones 547
VIc - Visualización de datos: secciones 548
VIIa - Estructura de datos: anunciantes y productos 550
VIIb - Ejemplo de registro: anunciantes y productos 552
VIIc - Visualización de datos: anunciantes y marcas relacionadas con periódicos 553
VIIIa - Estructura de datos: anuncios 554

VIIIb - Ejemplo de registro: anuncios 555
IXa - Estructura de datos: lettering 557
IXb - Ejemplo de registro: lettering 565
Xa - Estructura de datos: Muestrario de letra modernista aragonesa 569
Xb - Ejemplo de registro: Ficha de letra modernista aragonesa 570
Xc - Visualización de datos: Muestrario de caracteres de letra modernista aragonesa 571

Índice de tablas

Tabla 1. Relación de imprentas y negocios de las artes gráficas por orden cronológico 97
Tabla 2. Agencias de publicidad conocidas en Zaragoza entre 1925 y 1935 113
Tabla 3. Tematicas, secciones y porcentajes dentro de La Voz de Aragón 192
Tabla 4. Inserciones por temática de producto analizadas en la muestra. 428
Tabla 5. Tipología de los productos, y cantidades de anuncios e inserciones. 430
Tabla 6. Cantidad de anunciantes por temáticas y agencias publicitarias. 433
Tabla 7. Número de inserciones totales por agencias publicitarias. 434
Tabla 8. Autores de los anuncios. 435
Tabla 9. Anunciantes, comparando diseños resueltos con packaging. 439
Tabla 10. Comparación de diseños resueltos con y sin letra modernista aragonesa. 453
Tabla 11, Anunciantes que utilizan en su marca la Letra modernista aragonesa. 455

Índice de figuras

Fig. 1. Modelo de recogida de datos 48

Fig. 2. Estructura de los atributos formales 50

Fig. 3. La Voz de Aragón 02 de agosto de 1930, p.6. 88

Fig. 4. La Voz de Aragón 02 de octubre de 1930, p.15. 88

Fig. 5. La Voz de Aragón 22 de diciembre de 1928, p.4. 89

Fig. 6. Nota de compra de producto 2 de junio 1926. 90

Fig. 7. Factura de publicidad para esquela 2 de julio de 1929 91

Fig. 8. Nota de inserción de anuncio 15 de agosto de 1934 91

Fig. 9. El Barrio Gráfico, crónica de actualidad, Revista Artes Gráficas, nº 15, 4-10 93

Fig. 10. Portada Revista Artes Gráficas, Mayo 1936 95

Fig. 11. Imprenta y papelería, Mariano Ripol, Fotografía por Miguel Marín Chivite, del día 12 de octubre de 1931 96

Fig. 12. Corsés Marca España, Juan López Blanco, Litografía Portabella, 1933 102

Fig. 13. Establecimiento Litográfico Manuel Marín, 1930 103

Fig. 14. Rudesindo Larraz 1927, Imprenta Ripol 104

Fig. 15. Mariano Ripol 1927, Factura 105

Fig. 16. Anuncio de La Reina de las Tintas, Guía Regional S.I.P.A. 1930-1931 106

Fig. 17. Frontal y trasera de Tarjeta postal, anunciante, Tupinamba, Tip. Casañal 108

Fig. 18. Mutualidad Mercantil, 17 dic 1931. Imprenta Casa Capapé 109

Fig. 19. Imprenta y Papeleria Luis Domingo, sucesor de Casa Capapé 110

Fig. 20. Anuncio en guía regional 1924 111

Fig. 21. Factura Fotograbado Goya, 1937 111

Fig. 22. Anuncio Almacenes de calzado, S.XX, La Voz de Aragón, 21 de marzo de 1931, p. 12. 114

Fig. 23. Anuncios "A.B.Z" Zaragoza. Trasera del Programa Fiestas del Pilar 1927 115

Fig. 24. Anuncio de la agencia Ebro-Prensa, La Voz de Aragón, 22 de enero de 1930. 116

Fig. 25. Anuncio en Anuario Regional 1931 117

Fig. 26. Anuncio Roldos Tiroleses S.A. La Voz de Aragón, 30 de marzo de 1932. 117

Fig. 27. Anuncio Publicidad Helios, media página superior. Guia Oficial de Zaragoza, 1922 117

Fig. 28. Anuncio Publicidad Publicitas S.A. 1930 118
Fig. 29. Folleto de tarifas de anuncios, Agencia Faro, Tip. Octavio y Félez..... 119
Fig. 30. Anuncio Ford, La Voz de Aragón, 4 de marzo de 1930, p. 6..... 121
Fig. 31. Anuncio AEG, La Voz de Aragón, 19 de junio de 1930, p. 9. 121
Fig. 32. Retrato de Francisco Aznar Navarro. 127
Fig. 33. La Voz de Aragón, 27 de mayo de 1925, Sección “Gaceta de la mujer”..... 130
Fig. 34. Cabecera de La Voz de Aragón. Número 1 131
Fig. 35. Primera sede de La Voz de Aragón junto al Café Royalty. 133
Fig. 36. Fernando Castán Palomar (1929)..... 134
Fig. 37. Sede de La Voz de Aragón, Calle Costa, 2, 1931..... 136
Fig. 38. Francisco Albiñana..... 136
Fig. 39. Cubierta de licencia de obra, número de registro general, 3.203..... 138
Fig. 40. Solicitud de permiso de obras, por El Marqués de Lacadena, 6 de octubre de 1928..... 139
Fig. 41. Aprobación de licencia de obras por el arquitecto municipal, 16 de octubre de 1928..... 140
Fig. 42. Aportación por licencia de obras de D. Ramón Lacadena, 31 de octubre de 1928..... 141
Fig. 43. Pago por licencia de obras en la Calle Costa, el 21 de Diciembre de 1928 142
Fig. 44. Portada del proyecto de edificio para La Voz de Aragón..... 143
Fig. 45. Vista del frontal en papel azul de la fachada 144
Fig. 46. Vista del frontal en papel blanco de copia, de la fachada..... 144
Fig. 47. Vista del plano de la planta baja en azul y en copia en papel blanco..... 145
Fig. 48. Vista del plano de la planta de piso en azul y en copia en papel blanco 146
Fig. 49. Autorización de licencia de obras del 31 de octubre de 1928 147
Fig. 50. La nueva rotativa instalada en la nueva sede de la Voz de Aragón..... 148
Fig. 51. Viñeta de “Teixi” despidiendo a los lectores 151
Fig. 52. Distribución en cuatro columnas, de La Voz de Aragón, 31 de diciembre de 1929, p. 1. .. 157
Fig. 53. Distribución en cinco columnas, de La Voz de Aragón, 1 de enero de 1930, p. 7. 157
Fig. 54. Anuncio páginas deportivas, La Voz de Aragón, 16 de septiembre de 1930, p. 1..... 158
Fig. 55. Cabecera de La Voz de Aragón, 29 de junio de 1935, p. 3. 159
Fig. 56. Cabecera de La Voz de Aragón, 4 de enero de 1931, p. 1. 159
Fig. 57. Cabecera de La Voz de Aragón, 4 de enero de 1931, p. 3. 159
Fig. 58. ‘Noticias del extranjero’, La Voz de Aragón, 5 de febrero de 1932. 161

Fig. 59. ‘Lo del día’, 5 de febrero de 1932. 162
Fig. 60. Pie de foto por Foto Xenius, La Voz de Aragón, 30 de julio de 1930, p. 9. 162
Fig. 61. Pie de foto por Abelardo de la Barrera, La Voz de Aragón, 15 de febrero de 1931, p 4. 162
Fig. 62. Grotesca de F.Neufville 165
Fig. 63. Tipografía Grotesca F.Neufville; La Voz de Aragón, 30 de julio de 1930, p. 9. 165
Fig. 64. Tipografía Grotesca F.Neufville; La Voz de Aragón, 30 de julio de 1930, p. 9. 165
Fig. 65. Lettering de anuncio, Heinemann´s mobiliario de perro. 1912 166
Fig. 66. Tipografía Majestic, F.Neufville, La Voz de Aragón, 22 de mayo de 1930, p. 10. 167
Fig. 67. Majestic de F.Neufville 167
Fig. 70. Especimen tipográfico, Lining De Vinne, 1908 168
Fig. 71. Tipografía Linning de vinne, La Voz de Aragón, 2 de diciembre de 1928, p. 9. 168
Fig. 68. Tipografía Marocco, F.Bauer; especimen tipográfico, 1915 168
Fig. 69. Tipografía Carnaby, Sello del Dr. Faivre. La Voz de Aragón, 18 de enero de 1930, p. 12. ... 168
Fig. 72. Especimen de Regina Cursiv, Bauer&CO 169
Fig. 73. Anuncio Kelvinator, La Voz de Aragón, 27 abril 1930. 169
Fig. 74. Anuncio Ford, La Voz de Aragón, 1 de junio de 1929, p. 12. 169
Fig. 75. Tipografía desconocida, La Voz de Aragón, 29 de diciembre de 1928, p. 6. 170
Fig. 76. Tipografía desconocida, La Voz de Aragón, 29 de octubre de 1935, p. 16. 170
Fig. 77. Tipografía desconocida, La Voz de Aragón, 4 de febrero de 1926, p. 13. 170
Fig. 78. Tipografía desconocida, La Voz de Aragón, 16 de agosto de 1930, p. 11. 170
Fig. 79. Tipografía desconocida, La Voz de Aragón, 30 deoctubre de 1931, p .14. 171
Fig. 80. Tipografía desconocida, La Voz de Aragón 11 de noviembre de 1930, p. 13 171
Fig. 81. Tipografía desconocida, La Voz de Aragón 15 de noviembre de 1929, p. 6. 171
Fig. 82. Fotografía silueteada, La Voz de Aragón, 1 de abril de 1931, p. 8. 172
Fig. 83. Montaje fotográfico, La Voz de Aragón, 31 de agosto de 1930, p. 20. 172
Fig. 84. Página Infantil con tinta azul, La Voz de Aragón 8 de febrero de 1931, p. 4 177
Fig. 85. Portada de La Voz de Aragón 29 de junio de 1936, p. 1 178
Fig. 86. Portada ilustrada, La Voz de Aragón, 13 de octubre de 1931. 178
Fig. 87. Anuncio Perlas Zara, La Voz de Aragón, 12 de octubre de 1933 178
Fig. 88. Cabecera de Guía médica de La Voz de Aragón, 3 de enero de 1932. 180
Fig. 89. Cabecera de Anuncios económicos de La Voz de Aragón, 3 de enero de 1930 181

Fig. 90. Cabecera de Noticias de toda España, La Voz de Aragón, 15 de noviembre de 1929, p. 6. 181
Fig. 91. De Pitón a Pitón, La Voz de Aragón, 4 de enero de 1930, p. 8. 182
Fig. 92. Informaciones bibliográficas, La Voz de Aragón, 2 de enero de 1930, p. 4. 183
Fig. 93. Gaceta de la mujer, La Voz de Aragón, 17 de enero de 1929, p. 6 184
Fig. 94. Viñeta de humor gráfico de La Voz de Aragón, 16 de marzo de 1930, p. 20 184
Fig. 95. Cabecera Página Infantil La Voz de Aragón, 18 de enero de 1931, p. 11. 185
Fig. 96. Los Aragoneses en Madrid, La Voz de Aragón, 4 de febrero de 1930, p. 16 186
Fig. 97. Bellezas de Aragón, La Voz de Aragón, 29 de marzo de 1929, p. 3 189
Fig. 98. Bellezas de Aragón, La Voz de Aragón, 24 de febrero de 1929, p. 1 189
Fig. 99. Figuras de la escena, La Voz de Aragón, 3 de mayo de 1930, p. 8 191
Fig. 100. Sección fija, De Pitón a Pitón, La Voz de Aragón, 26 de abril de 1931, p. 8..... 194
Fig. 101. Efemérides zaragozanas, La Voz de Aragón, 15 de febrero de 1931, p. 5 195
Fig. 102. Sección fija, Figuras Aragonesas, de La Voz de Aragón, 26 de abril de 1931, p. 20..... 196
Fig. 103. Sección fija, Gente Conocida, de La Voz de Aragón, 2 de agosto de 1931, p. 3 197
Fig. 104. Sección fija, Ilustraciones, La Voz de Aragón, 10 de Octubre de 1929, p. 3. 197
Fig. 105. Sección fija, Las Horas Zaragozanas, de La Voz de Aragón, 16 de marzo de 1930, p. 2 .. 198
Fig. 106. Sección fija, Los amos de la interviú, de La Voz de Aragón, 30 de marzo de 1930, p. 7 . 199
Fig. 107. Nuestros concursos, La Voz de Aragón, 26 de abril de 1929, p. 20. 200
Fig. 108. Nuestros concursos, La Voz de Aragón, 5 de abril de 1929, p. 12. 200
Fig. 109. Gráfico: Espacio de las secciones fijas de La Voz de Aragón..... 202
Fig. 110. Página Infantil, de La Voz de Aragón, 29 de junio de 1930, p. 11. 203
Fig. 111. Página Infantil, de La Voz de Aragón, 19 de abril de 1931, p. 10. 204
Fig. 112. Página Infantil, de La Voz de Aragón, 30 de octubre de 1930, p. 8..... 204
Fig. 113. Página Libros y Autores, de La Voz de Aragón, 12 de septiembre de 1931, p. 9..... 205
Fig. 114. Página Cinematografía, de La Voz de Aragón, 17 de mayo de 1930, p. 10. 206
Fig. 115. Página Cinematografía, de La Voz de Aragón, 3 de mayo de 1930, p. 9..... 206
Fig. 116. Página Cinematografía, de La Voz de Aragón, 29 de abril de 1932, p. 9. 206
Fig. 117. Las corridas de toros, La Voz de Aragón, 16 de septiembre de 1930, p. 4..... 207
Fig. 118. Automovilismo, La Voz de Aragón, 2 de febrero de 1929, p. 7..... 207
Fig. 119. Página Vida Agrícola. La Voz de Aragón, 28 de diciembre de 1929, p. 12. 207
Fig. 120. Portada, La Voz de Aragón, 1 de enero de 1929, p. 1 208

Fig. 121. Portada a color, La Voz de Aragón, 1 de enero de 1930, p. 1.....208
Fig. 122. Medidas tipográficas 215
Fig. 123. Anatomía tipográfica..... 216
Fig. 124. Mayúsculas de Futura Black modificada 218
Fig. 125. Mapa visual de clasificación tipográfica 222
Fig. 126. Construcción 226
Fig. 127. Forma.....228
Fig. 128. Proporción.....229
Fig. 129. Modulación 230
Fig. 130. Espesor..... 231
Fig. 131. Remates.....233
Fig. 132. Caracteres clave..... 235
Fig. 133. Decoración.....236
Fig. 135. Composición 237
Fig. 134. Alineación 237
Fig. 136. Convenciones gráficas.....239
Fig. 137. Patrones de lettering de la muestra de nuestro estudio 240
Fig. 138. Los amos de la interviu, La Voz de Aragón, 30 de marzo de 1930, p. 7.....242
Fig. 139. Para las obras del templo del Pilar, La Voz de Aragón, 30 de agosto de 1930, p. 11.....243
Fig. 140. Para las obras del templo del Pilar, La Voz de Aragón, 9 de abril de 1931, p. 15 243
Fig. 141. Personajes anónimos de novelas que no se han escrito, La Voz de Aragón, 28 de febrero de 1932, p. 2.....244
Fig. 142. Proyecciones, La Voz de Aragón, 7 de abril de 1929, p. 9.....244
Fig. 143. Ráfagas, La Voz de Aragón, 4 de enero de 1931, p. 5.....245
Fig. 144. Ráfagas, La Voz de Aragón, 23 de marzo de 1930. p. 1.....245
Fig. 145. Tic-Tac, La Voz de Aragón, 4 de marzo de 1931, p. 16.....246
Fig. 146. Tic-Tac, La Voz de Aragón, 30 de marzo de 1932, p. 16.....246
Fig. 147. Lettering para reportaje, La Voz de Aragón, 13 de octubre de 1931, p. 3.....247
Fig. 148. Lettering para reportaje a color, La Voz de Aragón, 13 de octubre de 1931, p. 5.....247
Fig. 149. Cabeceras La Voz de Aragón, Patrón Stencil.....248
Fig. 150. Cabeceras La Voz de Aragón, páginas especiales.....249

Fig. 151. Cabeceras La Voz de Aragón, Secciones.....249
Fig. 152. Curas vegetales del Abate Hamon, La Voz de Aragón, 27 de noviembre de 1930, p.13. 260
Fig. 153. Digestónico del Dr. Vicente, La Voz de Aragón, 6 de abril de 1930, p.5. 261
Fig. 154. Anuncio Digestónico del Dr. Vicente, La Voz de Aragón, 6 de abril de 1930, p.5. 261
Fig. 155. Dr. Muñoz herniados Trencats, La Voz de Aragón, 23 de abril de 1931, p.16. 261
Fig. 156. Dr. Muñoz herniados Trencats, La Voz de Aragón, 22 de abril de 1931, p.12. 261
Fig. 157. Lettering Emplasto Dr. Winter, La Voz de Aragón, 26 de enero de 1930, p.5. 262
Fig. 158. Lettering Emplasto Dr.Winter, La Voz de Aragón, 19 de noviembre de 1930, p.6. 262
Fig. 159. Lettering Emplasto Dr.Winter, La Voz de Aragón, 14 de enero de 1930, p.12. 262
Fig. 161. Lettering Herniados quebrados. La Voz de Aragón, 4 de abril de 1931, p.13. 263
Fig. 160. Lettering Emplasto Dr. Winter. La Voz de Aragón, 27 de noviembre de 1930, p.12. 263
Fig. 162. Lettering Herniado quebrados. La Voz de Aragón, 17 de mayo de 1930, p.12. 263
Fig. 164. Lettering Hernius. La Voz de Aragón, 25 de julio de 1930, p.7. 264
Fig. 165. Lettering Hernius. La Voz de Aragón, 4 de enero de 1931, p.8. 264
Fig. 163. Lettering Herniados quebrados. La Voz de Aragón, 19 de diciembre de 1930, p.13. 264
Fig. 166. Lettering Hernius. La Voz de Aragón, 5 de abril de 1931, p.16. 265
Fig. 167. Anuncio Polvos estomacales del Jesuita. La Voz de Aragón, 25 de abril de 1929, p.4. 265
Fig. 168. Lettering Sello del Dr. Faivre. La Voz de Aragón, 13 de mayo de 1930, p.12. 266
Fig. 169. Lettering en packaging y capital envolvente del anuncio, Sello del Dr. Faivre. La Voz de Aragón, 5 de abril de 1929, p.10. 267
Fig. 170. Lettering Sello del Dr. Faivre La Voz de Aragón, 6 de febrero de 1930, p.12. 267
Fig. 171. Lettering Ungüento Almansa. La Voz de Aragón, 17 de abril de 1929, p.13. 268
Fig. 172. Anuncio Magnesia. La Voz de Aragón, 24 de abril de 1931, p.12. 269
Fig. 173. Lettering en eslogan, Magnesia. La Voz de Aragón, 24 de abril de 1931, p.12. 269
Fig. 174. Lettering en packaging, Magnesia. La Voz de Aragón, 24 de abril de 1931, p.12. 269
Fig. 175. Anuncio Purgante 'RU'. La Voz de Aragón, 4 de febrero de 1930, p.2. 270
Fig. 176. Lettering marca, Pastillas Richelet. La Voz de Aragón, 2 de diciembre de 1930, p.9. 271
Fig. 177. Eslogan 'Grippe' Pastillas Richelet. La Voz de Aragón, 20 de febrero de 1931, p.7. 271
Fig. 178. Etiqueta botella anuncio Richelet. La Voz de Aragón, 1 de mayo de 1930, p.7. 271
Fig. 179. Lettering en la marca del anuncio Yer. La Voz de Aragón, 16 de mayo de 1929, p. 2, 14 de abril de 1929, p. 3 y 5 de abril de 1930, p.7. 272

Fig. 180. Anuncio Yer. La Voz de Aragón, 4 de abril de 1929, p.6. 272
Fig. 181. Lettering en el slogan del anuncio Dr. Andreu. La Voz de Aragón, 6 de abril de 1929, p. 10, 12 de marzo de 1930, p. 2, 11 de febrero de 1930, p. 3, y 18 de febrero de 1930, p.11. 273
Fig. 182. Anuncio Pastillas Morello. La Voz de Aragón, 7 de enero de 1930, p.13. 274
Fig. 183. Anuncio Pastillas Morello. La Voz de Aragón, 24 de octubre de 1930, p.5. 274
Fig. 184. Anuncio Wanky. La Voz de Aragón, 31 de octubre de 1929, p.11. 275
Fig. 185. Anuncio Ferro-Quina Bisleri. La Voz de Aragón, 9 de febrero de 1930, p.12. 277
Fig. 186. Anuncio Hipofosfitos salud. La Voz de Aragón, 4 de enero de 1930, p.10. 278
Fig. 187. Anuncio Hipofosfitos salud. La Voz de Aragón, 22 de enero de 1930, p.10 278
Fig. 188. Anuncio Fellows. La Voz de Aragón, 7 de enero de 1930, p.6. 278
Fig. 189. Anuncio Sal de fruta Eno. La Voz de Aragón, 2 de mayo de 1929, p.2. 279
Fig. 190. Anuncio Sal de fruta Eno. La Voz de Aragón, 16 de noviembre de 1930, p.7. 279
Fig. 191. Anuncio Tónico Nervioso Cera. La Voz de Aragón, 24 de octubre de 1930, p.4. 280
Fig. 192. Anuncio Tónico Nervioso Cera. La Voz de Aragón, 8 de marzo de 1930, p.4 280
Fig. 193. Anuncio Tónico Nervioso Cera. La Voz de Aragón, 4 de mayo de 1930, p.9. 280
Fig. 194. Anuncio Urodonal. La Voz de Aragón, 30 de abril de 1929, p.3. 281
Fig. 195. Anuncio Vino de Peptonal. La Voz de Aragón, 06 de abril de 1929, p.14. 282
Fig. 196. Anuncio Aspirina Bayer. La Voz de Aragón, 27 de marzo de 1930, p.7. 283
Fig. 197. Anuncio Aspirina Bayer. La Voz de Aragón, 27 de abril de 1930, p.3 283
Fig. 198. Lettering Perfumeria Gal. La Voz de Aragón, 23 de octubre de 1930, p.5. 285
Fig. 199. Lettering Perfumeria Gal. La Voz de Aragón, 30 de octubre de 1930, p.5. 285
Fig. 200. Lettering Perfumeria Gal. La Voz de Aragón, 30 de enero de 1930, p.7. 285
Fig. 201. Lettering Perfumeria Gal. La Voz de Aragón, 9 de enero de 1930, p.5. 286
Fig. 202. Lettering Perfumeria Gal. La Voz de Aragón, 8 de febrero de 1930, p.5. 286
Fig. 203. Lettering Perfumeria Gal. La Voz de Aragón, 20 de febrero de 1930, p.5. 286
Fig. 204. Anuncio Kolynos. La Voz de Aragón, 22 de junio de 1930, p.2 287
Fig. 206. Marca Perborol. La Voz de Aragón, 13 de febrero de 1931, p.5. 288
Fig. 207. Eslogan Perborol. La Voz de Aragón, 27 de febrero de 1931, p.6. 288
Fig. 205. Anuncio Odol. La Voz de Aragón, 18 de febrero de 1930, p.6. 288
Fig. 208. Anuncio Avesta. La Voz de Aragón, 28 de abril de 1929, p.12. 290
Fig. 209. Anuncio Avesta. La Voz de Aragón, 23 de marzo de 1930, p.13. 291

Fig. 210. Anuncio Hoja de afeitar Toledo. La Voz de Aragón, 20 de septiembre de 1929, p.11. 292
Fig. 211. Anuncio Hoja de afeitar Toledo. La Voz de Aragón, 13 de mayo de 1930, p.3. 292
Fig. 212. Anuncio National. La Voz de Aragón, 2 de abril de 1931, p.11. 293
Fig. 213. Anuncio Venus. La Voz de Aragón, 9 de mayo de 1929, p.3. 295
Fig. 214. Anuncio Pixiavon. La Voz de Aragón, 17 de junio de 1930, p.8. 296
Fig. 215. Packaging Pixiavon. La Voz de Aragón, 17 de junio de 1930, p.8. 296
Fig. 216. Marca Pixiavon. La Voz de Aragón, 17 de junio de 1930, p.8. 296
Fig. 217. Lettering del anuncio Sachet Eugène. La Voz de Aragón, 15 de abril de 1930, p.12. 297
Fig. 218. Anuncio BlancaFlor. La Voz de Aragón, 7 de abril de 1931, p.17. 298
Fig. 219. Packaging de Calber. La Voz de Aragón, 9 de abril de 1929, p.2. 299
Fig. 220. Packaging de Calber. La Voz de Aragón, 7 de mayo de 1929, p.4. 299
Fig. 221. Anuncio Calber. La Voz de Aragón, 4 de agosto de 1929, p.5. 299
Fig. 222. Lettering de la marca Camomila Intea. La Voz de Aragón, 1 de abril de 1931, p.6. 300
Fig. 223. Lettering de Almacenes de San Pedro. La Voz de Aragón, 5 de marzo de 1930, p.13. 302
Fig. 224. Anuncio de Almacenes de San Pedro. La Voz de Aragón, 8 de marzo de 1931, p.11. 302
Fig. 225. Anuncio Camisas Zanotti. La Voz de Aragón, 9 de junio de 1930, p.14. 303
Fig. 226. Lettering en el packaging Casa Larraz. La Voz de Aragón, 14 de octubre de 1930, p.8. 303
Fig. 227. La campana de oro, La Voz de Aragón, 27 de abril de 1929, p.14 304
Fig. 228. La campana de oro, La Voz de Aragón, 15 de octubre de 1929, p.11 304
Fig. 229. Lettering en la marca e información del anuncio La Innovación, La Voz de Aragón, 29 de diciembre de 19329, p.8 304
Fig. 230. Lettering Martín y Garín, La Voz de Aragón, 19 de abril de 1930, p.4 305
Fig. 231. Lettering El Trust de las medias. La Voz de Aragón, 28 de abril de 1931, p.12. 306
Fig. 233. Lettering La Suprema. La Voz de Aragón, 5 de marzo de 1930, p.11. 307
Fig. 232. Lettering Favorita. La Voz de Aragón, 23 de noviembre de 1930, p.17. 307
Fig. 234. Lettering Madame X. La Voz de Aragón, 27 de marzo de 1931, p.12. 308
Fig. 235. Lettering Madame X. La Voz de Aragón, 2 de enero de 1931, p.12. 308
Fig. 236. Anuncio Plus Ultra. La Voz de Aragón, 8 de marzo de 1931, p.4. 309
Fig. 237. Lettering Packaging Plus Ultra. La Voz de Aragón, 9 de abril de 1930, p.10. 309
Fig. 238. Lettering Plus Ultra.La Voz de Aragón, 9 de abril de 1930, p.10. 309
Fig. 239. Lettering Marca Warner´s. La Voz de Aragón, 4 de enero de 1931, p.18. 310

Fig. 240. Confecciones Pujol. La Voz de Aragón, 25 de mayo de 1930, p.14.....311
Fig. 241. Sastrería S.XXX. La Voz de Aragón, 20 de julio de 1930, p.6..... 312
Fig. 242. Lettering Marca Gimeno. La Voz de Aragón, 21 de diciembre de 1930, p.6. 312
Fig. 243. Lettering La Confianza. La Voz de Aragón, 25 de marzo de 1930, p.5. 313
Fig. 244. Lettering La Confianza. La Voz de Aragón, 25 de mayo de 1930, p.5. 313
Fig. 245. Lettering La Confianza. La Voz de Aragón, 15 de junio de 1930, p.5. 313
Fig. 246. Lettering La Confianza. La Voz de Aragón, 8 de junio de 1930, p.5. 313
Fig. 247. Marca, Pelayo Martínez. La Voz de Aragón, 4 de febrero de 1931, p.10. 314
Fig. 248. Eslogan, Pelayo Martínez. La Voz de Aragón, 4 de febrero de 1931, p.10.....314
Fig. 249. Sastrería Casa Casajús. La Voz de Aragón, 3 de enero de 1930 p. 12 315
Fig. 250. Sastrería Casa Casajús. La Voz de Aragón, 18 de octubre de 1930, p. 14..... 315
Fig. 251. Sastrería Filera. La Voz de Aragón, 14 de abril de 1929, p.13. 316
Fig. 252. El Siglo XX. La Voz de Aragón, 21 de marzo de 1931, p.12..... 317
Fig. 253. Lettering Hood. La Voz de Aragón, 3 de agosto de 1930, p.11. 317
Fig. 254. Lettering, Almacenes El Águila. La Voz de Aragón, 1 de enero de 1930, p.22. 319
Fig. 255. Tipografías, Almacenes El Águila. La Voz de Aragón, 11 de octubre de 1930, p.13. 319
Fig. 256. Lettering, Almacenes El Águila. La Voz de Aragón, 31 de octubre de 1929, p.12..... 319
Fig. 257. Bazar de Moda. La Voz de Aragón, 26 de noviembre de 1930, p.10. 320
Fig. 258. Bazar de Moda. La Voz de Aragón, 17 de enero de 1931, p.11.....320
Fig. 259. Lettering marca, Calcetines Molfort´s S.A, Revista Estela (Málaga), 1935, nº22, p. 2 320
Fig. 260. El Pequeño Catalán. La Voz de Aragón, 1 de junio de 1930, p.15. 321
Fig. 261. Fabril. La Voz de Aragón, 3 de abril de 1931, p.4..... 322
Fig. 262. Fabril. La Voz de Aragón, 31 de marzo de 1931, p.2..... 322
Fig. 263. Lettering en el anuncio, Fabril. La Voz de Aragón,1 de enero de 1930, p.30. 323
Fig. 264. Lettering en el anuncio, Fabril. La Voz de Aragón, 4 de enero de 1930, p.7..... 323
Fig. 265. Fabril. La Voz de Aragón, 10 de abril de 1929, p.11. 323
Fig. 266. Fabril. La Voz de Aragón, 9 de abril de 1931, p.6. 323
Fig. 267. Lettering en el anuncio, Fabril. La Voz de Aragón, 16 de abril de 1930, p.6. 323
Fig. 268. Lettering Grandes Almacenes de San Gil. La Voz de Aragón, 11 de diciembre de 1929, p11 .. 324
Fig. 269. Lettering Grandes Almacenes de San Gil. La Voz de Aragón, 14 de mayo de 1929, p.14.....324
Fig. 270. Lettering de marca Juan garcía Hno. La Voz de Aragón, 20 de febrero de 1931, p.16. 325

Fig. 271. Lettering de slogan Juan garcía Hno. La Voz de Aragón, 20 de febrero de 1931, p.16. 325
Fig. 272. Lettering de marca, La Magdalena. La Voz de Aragón, 30 de marzo de 1930, p.15..... 325
Fig. 273. Lettering Aceite Baqué. La Voz de Aragón, 16 de marzo de 1930, p.16. 326
Fig. 274. Lettering Aceite Baqué. La Voz de Aragón, 08 de noviembre de 1929, p.11. 327
Fig. 275. Lettering Aceite Baqué. La Voz de Aragón, 6 de octubre de 1929, p.11. 327
Fig. 276. Lettering El Niño . La Voz de Aragón, 13 de septiembre de 1929, p.12. 328
Fig. 278. Lettering Maizena. La Voz de Aragón, 21 de diciembre de 1929, p.11. 329
Fig. 277. Anuncio Goloso. La Voz de Aragón, 17 de abril de 1931, p.2. 329
Fig. 279. Lettering Packaging, Maizena. La Voz de Aragón, 21 de diciembre de 1929, p.11. 330
Fig. 280. Anuncio Maizena. La Voz de Aragón, 23 de noviembre de 1930, p.5. 330
Fig. 281. Anuncio Papilla Ainsa. La Voz de Aragón, 6 de febrero de 1931, p.15. 331
Fig. 282. Lettering Cervera, La Voz de Aragón, 2 de abril de 1931, p.13. 332
Fig. 283. Cervera, La Voz de Aragón, 24 de agosto de 1930, p.15. 332
Fig. 284. Anís las Cadenas. La Voz de Aragón, 11 de diciembre de 1930, p.12. 333
Fig. 285. Lettering Anís las Cadenas. La Voz de Aragón, 11 de diciembre de 1930, p.12. 333
Fig. 286. Bodegas Navarras. La Voz de Aragón, 25 de febrero de 1930, p.6. 335
Fig. 287. Lettering Bodegas Navarras. La Voz de Aragón, 23 de abril de 1931, p.14..... 335
Fig. 288. Lettering Bodegas Navarras. La Voz de Aragón, 31 de marzo de 1931, p.12. 335
Fig. 289. Lettering Bodegas Navarras. La Voz de Aragón, 1 de abril de 1931, p.13..... 335
Fig. 290. Lettering Bodegas Navarras. La Voz de Aragón, 23 de abril de 1931, p.14. 335
Fig. 291. Lettering marca Cinzano. La Voz de Aragón, 18 de diciembre de 1929, p.4. 336
Fig. 292. Lettering eslogan Cinzano. La Voz de Aragón, 18 de diciembre de 1929, p.4..... 336
Fig. 293. Anuncio Cinzano. La Voz de Aragón, 20 de julio de 1930, p.5. 337
Fig. 294. Lettering Cinzano. La Voz de Aragón, 27 de abril de 1930, p.13. 337
Fig. 295. Anuncio Delage. La Voz de Aragón, 3 de septiembre de 1930, p.5. 338
Fig. 296. Lettering La industria licorera española. La Voz de Aragón, 26 de mayo de 1929, p.14... 339
Fig. 297. Anuncio la industria licorera española. La Voz de Aragón, 9 de junio de 1929, p.5. 339
Fig. 298. Lettering La industria licorera española. La Voz de Aragón, 9 de junio de 1929, p.5..... 339
Fig. 299. Anuncio Licor Monasterio de Piedra. La Voz de Aragón, 8 de septiembre de 1929, p.16..... 339
Fig. 300. Anuncio Martini & Rossi. La Voz de Aragón, 23 de marzo de 1930, p.12. 340
Fig. 301. Anuncio Ron Bacardi. La Voz de Aragón, 7 de mayo de 1929, p.5. 341

Fig. 302. Anuncio Licor Monasterio de Piedra. La Voz de Aragón, 4 de abril de 1931, p.10. 341
Fig. 303. Anuncio Cafés el Criollo. La Voz de Aragón, 14 de enero de 1930, p.11. 342
Fig. 304. Lettering Café el Criollo. La Voz de Aragón, 19 de octubre de 1930, p.15. 342
Fig. 305. Lettering Café el Criollo. La Voz de Aragón, 23 de noviembre de 1930, p.16. 342
Fig. 306. Anuncio Cafés el Criollo. La Voz de Aragón, 25 de enero de 1930, p.11. 342
Fig. 307. Anuncio Cafés el Criollo. La Voz de Aragón, 25 de mayo de 1930, p.3. 342
Fig. 309. Packaging Manzanilla Romana Reyes. La Voz de Aragón, 7 de abril de 1930, p.4. 343
Fig. 308. Lettering Cafés Rays. La Voz de Aragón, 11 de junio de 1930, p.11. 343
Fig. 310. Lettering Manzanilla Romana Reyes. La Voz de Aragón, 1 de abril de 1930, p.4. 343
Fig. 311. Lettering Manzanilla Romana Reyes. La Voz de Aragón, 7 de abril de 1930, p.4. 343
Fig. 312. Lettering Orange Crush. La Voz de Aragón, 7 de agosto de 1930, p.11. 344
Fig. 313. Lettering Orange Crush. La Voz de Aragón, 7 de agosto de 1930, p.11. 344
Fig. 314. Pic-Nic. La Voz de Aragón, 6 de abril de 1290, p.12. 345
Fig. 315. Pic-Nic. La Voz de Aragón, 16 de abril de 1290, p.22. 345
Fig. 316. Lettering Zumel. La Voz de Aragón, 18 de mayo de 1930, p.14. 346
Fig. 317. Lettering Zumel. La Voz de Aragón, 3 de julio de 1930, p.11. 346
Fig. 318. Anuncio, Jean Roger. La Voz de Aragón, 16 de marzode 1930, p.4 346
Fig. 319. Anuncio, Papel de fumar Smoking. La Voz de Aragón, 26 de enero de 1930, p.13 347
Fig. 320. Agreda Dutu. La Voz de Aragón, 15 de octubre de 1929, p.14. 348
Fig. 321. Agreda Dutu. La Voz de Aragón, 24 de octubre de 1929, p.12. 348
Fig. 322. Lettering La Parisien. La Voz de Aragón, 3 de abril de 1929, p.14. 349
Fig. 323. Lettering La Estrella Dorada. La Voz de Aragón, 22 de septiembre de 1929, p.11. 350
Fig. 324. La Catedral del mueble. La Voz de Aragón, 17 de febrero de 1931, p.15. 351
Fig. 325. Lettering Marca, La Catedral del mueble. La Voz de Aragón, 29 de marzo de 1931, p.15. 351
Fig. 326. Lettering Eslogan, La Catedral del mueble. La Voz de Aragón, 29 de marzo de 1931, p.15.... 352
Fig. 327. Muebles Aragón. La Voz de Aragón, 12 de abril de 1931, p.13. 352
Fig. 328. Marca, Muebles Vda. Fco. Guerri. La Voz de Aragón, 16 de octubre de 1929, p.12. 354
Fig. 329. Muebles Vda. Fco. Guerri. La Voz de Aragón, 16 de octubre de 1929, p.12. 354
Fig. 330. Marca, Muebles Vda. Fco. Guerri. La Voz de Aragón, 22 de marzo de 1931, p.14 354
Fig. 331. Marca, Muebles Vda. Fco. Guerri. La Voz de Aragón, 5 de enero de 1930, p.6. 354
Fig. 332. Lujo, Muebles Vda. Fco. Guerri. La Voz de Aragón, 5 de enero de 1930, p.6. 354

Fig. 333. Marca, Somier Numancia. La Voz de Aragón, 21 de abril de 1929, p.2. 355
Fig. 334. Marca, Somier Numancia. La Voz de Aragón, 1 de enero de 1930, p.18. 355
Fig. 335. Marca, Somier Numancia. La Voz de Aragón, 14 de abril de 1931, p.8. 355
Fig. 336. Eslogan, Somier Numancia. La Voz de Aragón, 14 de abril de 19231, p.8. 355
Fig. 337. Eslogan, Somier Numancia. La Voz de Aragón, 1 de enero de 1930, p.18. 355
Fig. 338. Lettering Atwater Kent Radio. La Voz de Aragón, 7 de enero de 1930, p.10. 357
Fig. 339. Nora, La Voz de Aragón, 7 de enero de 1930, p.10. 357
Fig. 340. Nora, La Voz de Aragón, 31 de octubre de 1930, p.14 357
Fig. 341. Lettering Marca Philips. La Voz de Aragón, 30 de octubre de 1930, p.2. 358
Fig. 342. Lettering Marca Philips. La Voz de Aragón, 27 de noviembre de 1930, p.3. 358
Fig. 343. Lettering Slogan Philips. La Voz de Aragón, 11 de febrero de 1930, p.12. 359
Fig. 344. Lettering Slogan Philips. La Voz de Aragón, 17 de junio de 1930, p.6. 359
Fig. 345. Lettering Eslogan Philips. La Voz de Aragón, 10 de diciembre de 1930, p.3. 359
Fig. 346. Lettering Eslogan Philips. La Voz de Aragón, 8 de julio de 1930, p.10. 359
Fig. 347. Philips. La Voz de Aragón, 17 de febrero de 1931, p.17. 359
Fig. 348. Philips. La Voz de Aragón, 24 de marzo de 1931, p.14. 359
Fig. 349. Lettering Eslogan Philip. La Voz de Aragón, 29 de julio de 1930, p.6. 359
Fig. 350. Lettering Steinite. La Voz de Aragón, 12 de septiembre de 1929, p.5. 360
Fig. 351. Lettering Telefunken. La Voz de Aragón, 14 de noviembre de 1930, p.2. 360
Fig. 352. Lettering Marca, Isotermis. La Voz de Aragón, 10 de noviembre de 1929, p.5. 361
Fig. 353. Singer. La Voz de Aragón, 5 de abril de 1929, p.14. 361
Fig. 354. Anuncio Berliet. La Voz de Aragón, 22 de mayo de 1930, p.10. 363
Fig. 355. Lettering Federal. La Voz de Aragón, 25 de febrero de 1930, p.12. 364
Fig. 356. Anuncio General Motos Trucks, La Voz de Aragón, 16 de enero de 1930,p.15. 365
Fig. 357. Lettering Stewart. La Voz de Aragón, 15 de septiembre de 1929, p.19. 366
Fig. 358. Lettering Bugatti. La Voz de Aragón, 15 de septiembre de 1929, p.19, ... 366
Fig. 359. Lettering Buick. La Voz de Aragón, 11 de abril de 1929, p.11, ... 367
Fig. 360. Lettering Chrysler. La Voz de Aragón, 4 de abril de 1930, p.13 368
Fig. 361. Anuncio, Citröen. La Voz de Aragón, 27 de agosto de 1929, p.10. 369
Fig. 362. Anuncio, Citröen. La Voz de Aragón, 21 de enero de 1930, p.13. 369
Fig. 363. Lettering Ford. La Voz de Aragón, 4 de marzo de 1930, p.6. 370

Fig. 364. Lettering Ford. La Voz de Aragón, 12 de junio de 1929, p.12. 370
Fig. 365. Regina Cursiv, Bauer&CO Stuttgart. H. Berthold, Berlin. 370
Fig. 366. Lettering Marca. General Motors - Oackland - Pontiac - Oldsmobile. La Voz de Aragón, 23 de agosto de 1929, p.13. 371
Fig. 367. Escudo lettering. General Motors - Oackland - Pontiac - Oldsmobile, La Voz de Aragón, 23 de agosto de 1929, p.13. 371
Fig. 368. General Motors - Oackland - Pontiac - Oldsmobile, La Voz de Aragón, 16 de octubre de 1929, p.14.....371
Fig. 369. Lettering Marquette. La Voz de Aragón, 20 de agosto de 1929, p.11. 372
Fig. 371. Lettering Peugeot. La Voz de Aragón, 23 de febrero de 1930, p.27. 372
Fig. 370. Lettering Marquette. La Voz de Aragón, 20 de agosto de 1929, p.11. 372
Fig. 372. Lettering Roosvelt. La Voz de Aragón, 29 de junio de 1929, p.11. 373
Fig. 373. Anuncio Studebacker. La Voz de Aragón, 25 de abril de 1929, p.7. 374
Fig. 374. Anuncio Studebacker. La Voz de Aragón, 16 de abril de 1929, p.6. 374
Fig. 375. Lettering Marca, Motocicletas B.S.A. La Voz de Aragón, 16 de abril de 1929, p.6. 375
Fig. 376. Lettering Marca, Motocicletas B.S.A. La Voz de Aragón, 6 de junio de 1929, p.10. 375
Fig. 377. Lettering Mc Cormick, La Voz de Aragón, 18 de mayo de 1930, p.16. 376
Fig. 378. Lettering Mc Cormick, La Voz de Aragón, 22 de marzo de 1931, p.16. 376
Fig. 379. Anuncio Mica. La Voz de Aragón, 12 de octubre de 1930, p.2. 377
Fig. 380. Lettering Mc Mica. La Voz de Aragón, 18 de diciembre de 1930, p.15. 377
Fig. 382. Anuncio Areli. La Voz de Aragón, 11 de septiembre de 1929, p.12.....378
Fig. 381. Lettering Alcyon. La Voz de Aragón, 18 de agosto de 1929, p.7. 378
Fig. 383. Anuncios Baterías Pertrix, La Voz de Aragón, 28 de marzo de 1930, p.14. 379
Fig. 384. Anuncios Baterías Pertrix, La Voz de Aragón, 30 de marzo de 1930, p.9. 379
Fig. 385. Anuncio Lubrificantes Continental. La Voz de Aragón, 2 de abril de 1929, p. 11..... 380
Fig. 387. Anuncio Talleres Fraile. La Voz de Aragón, 4 de febrero de 1930, p. 14. 381
Fig. 386. Lettering SFK. La Voz de Aragón, 12 de octubre de 1929, p. 28. 381
Fig. 388. Lettering Marca, Robson. La Voz de Aragón, 21 de mayo de 1930, p. 11. 382
Fig. 389. Lettering Marca, Englebert . La Voz de Aragón, 15 de abril de 1930, p. 10. 383
Fig. 390. Anuncio Firestone. La Voz de Aragón, 9 de abril de 1929, p.10. 384
Fig. 391. Lettering Marca Good Year. La Voz de Aragón, 6 de junio de 1929, p.11.....384

Fig. 392. Lettering Indiatires. La Voz de Aragón, 13 de abril de 1930, p.2. 384
Fig. 393. Lettering Marca, Lee. La Voz de Aragón, 8 de mayo de 1930, p. 11. 385
Fig. 394. Anuncio Neumaticos Kelly. La Voz de Aragón, 3 de agosto de 1929, p.7. 386
Fig. 395. Lettering 'K' Neumáticos Kelly. La Voz de Aragón, 3 de agosto de 1929, p.7. 386
Fig. 396. Lettering 'L' Neumáticos Kelly. La Voz de Aragón, 3 de agosto de 1929, p.7.....386
Fig. 397. Anuncio Recauchutados Prieto. La Voz de Aragón, 23 de junio de 1929, p.11. 387
Fig. 398. Lettering Avery. La Voz de Aragón, 11 de junio de 1929, p.13.....388
Fig. 399. Lettering Balanzas y Aparatos Sast. La Voz de Aragón, 15 de mayo de 1929, p.12. 389
Fig. 400. Lettering Slogan Balanzas y Aparatos Sast. La Voz de Aragón, 15 de mayo de 1929, p.12.....389
Fig. 401. Lettering Marca Balanzas y Aparatos Sast. La Voz de Aragón, 15 de mayo de 1929, p.12. 389
Fig. 402. Lettering Berkel. La Voz de Aragón, 9 de abril de 1929, p.12. 390
Fig. 403. Lettering Mundial. La Voz de Aragón, 28 de noviembre de 1930, p.11. 391
Fig. 404. Anuncio AEG. La Voz de Aragón, 2 de diciembre de 1930, p.17. 392
Fig. 405. Anuncio Bomba Verta. La Voz de Aragón, 25 de marzo de 1930, p.14. 392
Fig. 406. Lettering De Laval. La Voz de Aragón, 18 de octubre de 1929, p.13. 393
Fig. 407. Lettering Marca, Salón Doré. La Voz de Aragón, 20 de octubre de 1929, p.3.....394
Fig. 408. Anuncio San Sebastián circuito automovilista. La Voz de Aragón, 28 de septiembre de 1930, p.3. 395
Fig. 409. Lettering Marca, Cine Ena. La Voz de Aragón, 26 de septiembre de 1929, p.7. 396
Fig. 410. Lettering Marca, Cinema Alhambra. La Voz de Aragón, 9 de septiembre de 1930, p.6....397
Fig. 411. Lettering marca, John Gilbert. La Voz de Aragón, 19 de diciembre de 1929, p.6. 397
Fig. 412. Marca, Odeon. La Voz de Aragón, 16 de octubre de 1930, p.6. 398
Fig. 413. Marca, Teatro Circo. La Voz de Aragón, 1 de noviembre de 1929, p.2. 399
Fig. 414. Lettering Marca Toros. La Voz de Aragón, 10 de octubre de 1929, p.1. 400
Fig. 415. Lettering informacion Toros. La Voz de Aragón, 10 de octubre de 1929, p.1..... 400
Fig. 416. Lettering Exposición Internacional de Barcelona. La Voz de Aragón, 26 de abril de 1929, p.11. 401
Fig. 417. Lettering Feria de Leipzig. La Voz de Aragón, 30 de julio de 1929, p.12.....401
Fig. 418. Anuncio Flit, La Voz de Aragón, 24 de abril de 1931, p.6. 402
Fig. 419. Lettering manuscrito anuncio Fly-Tox, La Voz de Aragón, 3 de julio de 1930, p.13. 402
Fig. 420. Anuncio Fly-Tox, La Voz de Aragón, 20 de mayo de 1930, p.5. 402

Fig. 421. Lettering Merck. La Voz de Aragón, 2 de marzo de 1930, p.6. 403
Fig. 422. Anuncio Orion. La Voz de Aragón, 2 de julio de 1930, p.10. 404
Fig. 423. Anuncio Orion. La Voz de Aragón, 14 de agosto de 1929, p.11. 404
Fig. 425. Anuncio Kardex, de Rudy Meyer, La Voz de Aragón, 1 de abril de 1930, p.14. 406
Fig. 424. Anuncio Kardex, de Rudy Meyer la marca está del revés, La Voz de Aragón, 18 de febrero de 1930, p.14. 406
Fig. 426. Anuncio Armería Julio Mange, La Voz de Aragón, 12 de octubre de 1929, p.12. 408
Fig. 427. Anuncio Almacenes El Águila, La Voz de Aragón, 11 de octubre de 1930, p.3. 409
Fig. 428. Detalles de las letras 'A' que confirman que están realizadas a mano con una notable difencia de anchura. 409
Fig. 429. Anuncio Alonso, La Voz de Aragón, 6, 8 y 10 de octubre de 1929, p.11, p.4 y p.12. 410
Fig. 430. Anuncio Academia Krahe, La Voz de Aragón, 10 de agosto de 1929, p.13..... 411
Fig. 431. Anuncio Academia Rodrigo, La Voz de Aragón, 12 de octubre de 1930, p.32. 412
Fig. 432. Anuncio Fotodin, La Voz de Aragón, 11 de octubre de 1929, p.9. 414
Fig. 433. Anuncio J. Gonzalez Salvador, La Voz de Aragón, 6 de diciembre de 1930, p.13. 415
Fig. 434. Anuncio a página completa, La Voz de Aragón, 31 de diciembre de 1930, p.11. 416
Fig. 435. Anuncio y detalle de firma, La Voz de Aragón, 23 de enero de 1930, p.4, Autor: Teixi. ...416
Fig. 436. Firma de Teixi, La Voz de Aragón, 23 de enero de 1930, p.4, Autor: Teixi.....416
Fig. 437. Anuncio Uralita, La Voz de Aragón, 18 de diciembre de 1930, p.12. 417
Fig. 438. Lettering casa Martínez, La Voz de Aragón, 13 de abril de 1930, p.15. 420
Fig. 439. Anuncio Conway Stewart, La Voz de Aragón, 27 de febrero de 1931, p.13. 421
Fig. 440. Anuncio La Reina de las Tintas, La Voz de Aragón, 9 de marzo de 1930, p.16. 422
Fig. 441. Lettering La Reina de las Tintas, La Voz de Aragón, 9 de noviembre de 1929, p.14. 422
Fig. 442. Anuncio La Reina de Las Tintas, La Voz de Aragón, 2 de enero de 1930, p.14. 423
Fig. 443. Lettering La Reina de las Tintas, La Voz de Aragón, 1 de diciembrede 1929, p.13. 423
Fig. 444. Anuncio Crescent, La Voz de Aragón, 13 de julio de 1929, p.13. 426
Fig. 445. Anuncio Galardón, La Voz de Aragón, 1 de enero de 1930, p.31. 427
Fig. 446. Gráfica de tipos de usos de la marca más significativos de la muestra 437
Fig. 447. Sellos Potasa, Aspirina Bayer, Persil y Telefunken. 441
Fig. 448. Hoja de afeitar, marca Barcelona..... 449
Fig. 449. Póster para exposición 1923, Anton Kurvers.....450

Fig. 450. Cine Goya, Alberto Duce 451
Fig. 451. Folleto publicitario 1927-28, Agencia A.B.Z. Imprenta A. Uriarte 452
Fig. 452. Café Salduba, F. Vigaray 452
Fig. 453. Mapa de caracteres de la letra ‘a’ y ‘A’ 458
Fig. 454. Mapa de caracteres de la letra ‘a’ y ‘A’ 459
Fig. 455. Mapa de caracteres de la letra ‘a’ y ‘A’ 460
Fig. 456. Mapa de caracteres de la letra ‘B’ 460
Fig. 457. Mapa de caracteres de la letra ‘B’ 461
Fig. 458. Mapa de caracteres de la letra ‘C’ 461
Fig. 459. Mapa de caracteres de la letra ‘C’ 462
Fig. 460. Mapa de caracteres de la letra ‘D’ 462
Fig. 461. Mapa de caracteres de la letra ‘D’ 463
Fig. 462. Mapa de caracteres de la letra ‘e’. y ‘E’ 464
Fig. 463. Mapa de caracteres de la letra ‘E’ 465
Fig. 464. Mapa de caracteres de la letra ‘f’ y ‘F’ 465
Fig. 465. Mapa de caracteres de la letra ‘f’ y ‘F’ 466
Fig. 466. Mapa de caracteres de la letra ‘g’ y ‘G’ 466
Fig. 467. Mapa de caracteres de la letra ‘h’ y ‘H’ 467
Fig. 468. Mapa de caracteres de la letra ‘i’ e ‘I’ 467
Fig. 469. Mapa de caracteres de la letra ‘I’ 468
Fig. 470. Mapa de caracteres de la letra ‘J’ 469
Fig. 471. Mapa de caracteres de la letra ‘K’ 469
Fig. 472. Mapa de caracteres de la letra ‘L’. 469
Fig. 473. Mapa de caracteres de la letra ‘l’ y ‘L’ 470
Fig. 474. Mapa de caracteres de la letra ‘m’ y ‘M’ 471
Fig. 475. Mapa de caracteres de la letra ‘n’ y ‘N’ 472
Fig. 476. Mapa de caracteres de la letra ‘N’ 473
Fig. 477. Mapa de caracteres de la letra ‘Ñ’ 473
Fig. 478. Mapa de caracteres de la letra ‘o’ 474
Fig. 479. Mapa de caracteres de la letra ‘O’ 475
Fig. 480. Mapa de caracteres de la letra ‘p’ y ‘P’ 475

Fig. 481. Mapa de caracteres de la letra ‘p’ y ‘P’ 476
Fig. 482. Mapa de caracteres de la letra ‘q’ y ‘Q’ 476
Fig. 483. Mapa de caracteres de la letra ‘r’ y ‘R’ 477
Fig. 484. Mapa de caracteres de la letra ‘R’ 478
Fig. 485. Mapa de caracteres de la letra ‘s’ y ‘S’ 479
Fig. 486. Mapa de caracteres de la letra ‘S’ 480
Fig. 487. Mapa de caracteres de la letra ‘t’ y ‘T’ 480
Fig. 488. Mapa de caracteres de la letra ‘T’ 481
Fig. 489. Mapa de caracteres de la letra ‘u’ y ‘U’ 481
Fig. 490. Mapa de caracteres de la letra ‘u’ y ‘U’ 482
Fig. 491. Mapa de caracteres de la letra ‘v’ y ‘V’ 482
Fig. 492. Mapa de caracteres de la letra ‘w’ 483
Fig. 493. Mapa de caracteres de la letra ‘X’ 483
Fig. 494. Mapa de caracteres de la letra ‘y’ e ‘Y’ 483
Fig. 495. Mapa de caracteres de la letra ‘y’ e ‘Y’ 484
Fig. 496. Mapa de caracteres de la letra ‘Z’ 484
Fig. 497. Mapa de caracteres de números. 485
Fig. 498. Mapa de caracteres de signos.a 485
Fig. 499. Letra modernista aragonesa, La Voz de Aragón, 20 de septiembre de 1929. 486
Fig. 500. Letra modernista aragonesa, La Voz de Aragón, 20 de septiembre de 1929. 486
Fig. 501. Familia 1, mapa de caracteres 487
Fig. 502. Familia 2, caja alta, mapa de caracteres 488
Fig. 503. Familia 3-01, mapa de caracteres 488
Fig. 504. Familia 3-02, mapa de caracteres 489
Fig. 505. Familia 3-04, mapa de caracteres 490
Fig. 506. Familia 3-deco, caja baja, mapa de caracteres 490
Fig. 507. Familia 3-deco, caja baja, mapa de caracteres 491
Fig. 508. Familia 4-01, mapa de caracteres 492
Fig. 509. Familia 4-02, mapa de caracteres 493
Fig. 510. Familia 4-03, mapa de caracteres. 493
Fig. 511. Familia 5-01, mapa de caracteres. 494

Fig. 512. Familia 5-02 y 5-deco, mapa de caracteres 495
Fig. 513. Familia 6-01, mapa de caracteres 496
Fig. 514. Familia 6-02, mapa de caracteres 496
Fig. 515. Familia 6-02, mapa de caracteres 497
Fig. 516. Familia 6-deco, mapa de caracteres 497
Fig. 517. Familia 6-deco, mapa de caracteres 498
Fig. 518. Familia 7-01, mapa de caracteres 499
Fig. 519. Familia 7-02, mapa de caracteres 499
Fig. 520. Familia 8-01, mapa de caracteres 500
Fig. 521. Familia 8, mapa de caracteres 500
Fig. 522. Familia 8, mapa de caracteres 501
Fig. 523. Familia 8-deco, mapa de caracteres 501
Fig. 524. Familia 9, mapa de caracteres 502
Fig. 525. Familia 10-01, mapa de caracteres 503
Fig. 526. Familia 10-02, mapa de caracteres 503
Fig. 527. Familia 11, mapa de caracteres 504
Fig. 528. Familia 12, mapa de caracteres 504
Fig. 529. Familia 13, mapa de caracteres 505
Fig. 530. Familia 14, mapa de caracteres 506

1. Introducción

1.1. Justificación

Hoy en día el uso de la letra está democratizado, pues tras la invención de la imprenta de tipos móviles, la expansión de las nuevas tecnologías y sobre todo de la web y las redes sociales han contribuido a intensificar y globalizar su difusión en todos los lugares y todas las culturas, de manera que la escritura es parte fundamental de nuestras formas de comunicación interpersonal.

Conocer el origen de nuestras publicaciones periódicas antiguas, nuestras marcas comerciales y anunciantes regionales, así como los gráficos que las acompañaban y los estilos de letras que las identificaban son también elementos esenciales de nuestra cultura gráfica, que resuelven preguntas sobre nuestra historia, memoria colectiva y patrimonio.

Por otra parte, los cambios dentro de las disciplinas que estudian los sistemas gráficos se han sucedido en los últimos años rápidamente sobre todo desde la aparición de las técnicas de reproducción digitales. La bibliografía que se ocupa de la historia del diseño de las letras y la tipografía es notable; sin embargo, es complicado encontrar documentación que recoja aportaciones sobre el lettering[1] desde una perspectiva histórica y de clasificación estilística. En este contexto, esta investigación se propone echar la mirada atrás, para estudiar con detalle una publicación periódica singular, el diario *La Voz de Aragón*.

Durante la década de los años veinte del siglo pasado la prensa aragonesa vivió una época floreciente en la que editores, escritores, periodistas, artistas gráficos e impresores confluyeron en un entorno muy creativo. El periódico *La Voz de Aragón* era uno de los tres diarios zaragozanos más destacados del momento. Alcanzó gran difusión y numerosos lectores gracias a un modelo de gestión empresarial que lo convirtieron en un proyecto editorial singular por su diseño, su tipografía, su riqueza gráfica y su

1 - Se ha decidido no utilizar cursiva ni mayúscula para la palabra lettering en inglés por ser de uso común en este documento, este término, está ampliamente establecido en el campo del diseño, la tipografía y caligrafía, aunque la RAE no lo incluya ni tampoco el diccionario de uso de La Real Academia Española.

innovador uso del lettering en las secciones informativas y en los anuncios. Contaba con una sede propia, construida *ex profeso* para redactar noticias e imprimir periódicos.

Utilizaba con profusión diferentes recursos gráficos de forma estratégica tanto en marcas, esloganes y anuncios, como también en cabeceras y páginas especiales del diario. El uso del lettering fue responsable de una comunicación efectiva y clara con los lectores, facilitando la comprensión y captación de la información y tuvo un impacto significativo en la estética del periódico, pues no sólo mejoró el atractivo visual de la publicación sino que también ayudó a diferenciar y resaltar los anuncios del periódico y a reforzar su marca. Más allá de su dimensión estética, el lettering identificado en los anuncios del diario es también una expresión del espíritu innovador del periódico pues refleja su compromiso con la creación de una identidad visual única y atractiva, que convoca a los lectores y diferencia al periódico de las demás publicaciones.

La Voz de Aragón no fue simplemente un periódico exitoso sino también un medio pionero en la aplicación de lettering y en la construcción de una identidad visual rica y diversa. La vivacidad de su contenido gráfico y la variedad de su contenido textual, proporcionaron un retrato vívido de la vida en Aragón en aquel tiempo, dejando una huella perdurable en el ámbito del diseño gráfico y la tipografía.

Como docente en la Escuela Superior de Diseño de Aragón, en mis clases de tipografía, caligrafía y lettering trato distintos aspectos sobre teorías y técnicas de este campo del diseño gráfico, intentando transferir a los estudiantes en el aula tanto los nuevos conocimientos alcanzados como las nuevas hipótesis planteadas. Esta preocupación didáctica es uno de los aspectos que ha motivado mi decisión de analizar en profundidad el lettering en los anuncios de un diario aragonés casi centenario, pues además de ser poco estudiado hasta ahora, está estrechamente relacionado con las líneas de investigación del Programa de Doctorado de Información y Comunicación de la Universidad de Zaragoza. Confío además que la dimensión interdisciplinar de esta investigación me permita posteriormente extender mi trabajo a otros formatos y estudios de imagen gráfica, lo que espero resulte de interés para la comunidad académica y para los profesionales del diseño.

1.2. Objetivos

La singularidad de *La Voz de Aragón* como diario gráfico es de especial interés y recoge múltiples aspectos que lo destacan como tal. El estudio de estos aspectos es parte del objetivo principal del estudio que se recoge en la presente memoria de investigación, respondiendo a las pregunta: ¿puede denominarse *La Voz de Aragón* un diario gráfico independiente, tal y como se autoproclama en su cabecera? y ¿existe un patrón de lettering en los anuncios de *La Voz de Aragón?*

Para responder a estas preguntas generales los objetivos específicos que se desarrollan a lo largo de nuestro estudio son tres:

1. Estudiar el diseño y los distintos contenidos de *La Voz de Aragón,* en cuanto a:
    - formato y maqueta
    - recursos gráficos y tipográficos
    - secciones y páginas especiales
2. Estudiar el lettering en *La Voz de Aragón.* Esto implica:
    - estudiar y clasificar el lettering en las cabeceras de las secciones
    - estudiar y clasificar el lettering en los anuncios y las marcas de anunciantes
    - identificar los ilustradores del lettering en la publicación
3. Localizar, identificar y reconstruir patrones de lettering, de manera que sea posible:
    - identificar y clasificar las letras vernaculares

El primer objetivo específico pretende relacionar y estudiar los contenidos atendiendo a la distribución y jerarquía de la información que destacó en *La Voz de Aragón* por su singularidad y que confirmará el trabajo del equipo de trabajadores y colaboradores del diario que consiguieron que llegase a ser reconocido como uno de los diarios gráficos más distribuidos y leídos del territorio aragonés. Analizando su formato y maqueta para saber qué recursos gráficos y tipográficos utilizaba podremos conocer las herramientas propias de las que se sirvieron para su diseño y producción. Un análisis de los contenidos nos revelará la situación de la información, su temática, extensión y ubicación en

las páginas del periódico, además de identificar contenidos únicos y exclusivos de esta publicación y conocer porqué es diferente a otras. En este objetivo específico responderemos a preguntas como: ¿es *La Voz de Aragón* un periódico especial por su maquetación?, ¿utiliza *La Voz de Aragón* elementos de diseño singulares en la composición de sus páginas, como tipografías específicas o gráficos como el color en su publicación?, y por último ¿cuenta *La Voz de Aragón* con contenidos exclusivos que la hacen singular como suplementos o secciones especiales?

El segundo objetivo específico se centra en estudiar el lettering como recurso gráfico de carácter creativo que era utilizado para destacar textos a lo largo de las publicaciones de la época además de otras aplicaciones gráficas como anuncios o marcas. Este objetivo responde a las preguntas: ¿es el lettering en *La Voz de Aragón* utilizado en el diseño de la publicación, como en las secciones o los anuncios?, ¿utilizan los anunciantes para los diseños de los anuncios lettering en sus marcas o en los textos?, ¿quién realizaba los lettering de *La Voz de Aragón?*

El tercer objetivo específico se orienta a localizar, identificar y reconstruir patrones de lettering que servirán como punto de partida para identificar letras vernaculares y reconstruir sus muestrarios. Este objetivo respondería a las preguntas: ¿Cómo son las letras vernaculares aragonesas?, ¿Existe un patrón de este estilo de letra en los anuncios y páginas de *La Voz de Aragón?* y ¿Se puede identificar y recuperar un muestrario de letras propias en la publicación?

Para concretar los objetivos anteriormente desarrollados, se va a proceder a realizar la investigación a través del marco teórico y del diseño de metodología concreto descritos a continuación.

1.3. Metodología

Para alcanzar los objetivos propuestos se ha desarrollado una investigación de carácter descriptivo y exploratorio que ha combinado técnicas de análisis de tipo cualitativo y cuantitativo. Las tareas se han llevado a cabo en diferentes etapas:

1. Identificación y análisis de las fuentes de información bibliográficas sobre la prensa, la publicidad y el lettering. Se han localizado diferentes monografías y artículos que han permitido:
   1.1. Investigar y estudiar el contexto histórico de la prensa y las artes gráficas en Aragón (1925-1935).
   1.2. Estudiar la evolución histórica y las etapas de la empresa en la colección digital de *La Voz de Aragón* (1925-1935).
   1.3. Investigar las colecciones tipográficas y muestrarios de lettering del primer tercio del siglo XX.

Las citas y referencias bibliográficas se han procesado con el gestor bibliográfico Zotero y se han redactado en el estilo de APA, 7 ed.

2. Diseño de la investigación aplicada. Esta etapa a su vez ha implicado diferentes tareas:
   2.1. Identificar y delimitar la muestra representativa que constituye el objeto de estudio (Fig. 1).

   Dentro de la trayectoria del periódico, se ha elegido el periodo comprendido entre abril de 1929 y abril de 1931, por ser una de las épocas más representativas e interesantes del diario, entre finales de la Dictadura y principios de la República, y durante la dirección de Fernando Castán Palomar. La riqueza gráfica identificada en este periodo es de especial interés y refleja la creatividad de los lettering de la época y la riqueza de inserciones de los anunciantes.

Se ha trabajado sobre la copia digital que se encuentra en la Biblioteca Virtual de Prensa Histórica, del Ministerio de Cultura y Deporte. Primero se descargaron por completo los fondos bibliográficos digitales en un espacio digital local para procesar la muestra sin conexión y así facilitar el proceso de catalogación de los 2.359 ejemplares descargados.

La colección física se ha consultado para comprobar diferentes aspectos, como los tamaños, colores y otras características formales desarrolladas en el capítulo 4 del presente trabajo y confirmar la información que en algunos casos resultaba confusa en la copia digital. Lo más destacado es que la muestra digital está accesible únicamente en blanco y negro casi en su totalidad salvo unas pocas ediciones a color cuando los originales del archivo de todo el año 1935 utilizan color y no se corresponden con la colección digital. Se han realizado comprobaciones mediante consultas a la colección física para confirmar los datos obtenidos, en casos puntuales, o para resolver dudas

También se ha recogido material de interés para la investigación como facturas, cartas, folletos, revistas y otros productos efímeros en el archivo de la hemeroteca de la universidad de Zaragoza y del Instituto de Estudios Altoaragoneses que amplían las aplicaciones gráficas de la muestra en otros soportes valiosos para el estudio de la estructura empresarial del diario.

2.2. Diseñar el modelo de recogida de datos (Fig. 1) e implementar las bases de datos correspondientes. Para recoger y sistematizar la información de interés se han diseñado 10 bases de datos:

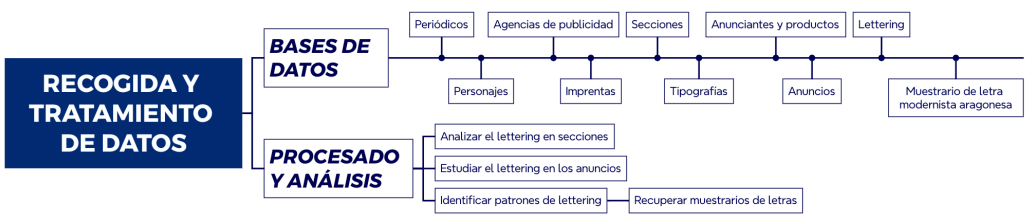


Fig. 1. Modelo de recogida de datos, fuente: de elaboración propia

2.2.1. Periódicos: base de datos que recoge conjuntos de datos estructurados relativos a la colección digital de diarios. Se incluye la estructura de datos (Anexo Ia) y un ejemplo de registro (Anexo Ib).

2.2.2. Personajes de La Voz de Aragón: base de datos que relaciona los recursos humanos y colaboradores del periódico. Se incluye la estructura de datos (Anexo IIb) y un ejemplo de registro (Anexo IIb).

2.2.3. Imprentas: base de datos referente a servicios de artes gráficas coetáneos a *La Voz de Aragón*. Se incluye la estructura de datos (Anexo IIIa) y un ejemplo de registro (Anexo IIIb).

2.2.4. Agencias de publicidad: base de datos que relacione las agencias de publicidad locales y coetáneas a *La Voz de Aragón*, su ubicación y años de actividad. Se incluye la estructura de datos (Anexo IVa) y un ejemplo de registro (Anexo IVb).

2.2.5. Tipografías: base de datos que identifique las tipografías y fundiciones tipográficas relacionadas con *La Voz de Aragón*. Se incluye la estructura de datos (Anexo Va), un ejemplo de registro (Anexo Vb) y un ejemplo de tarjetas (Anexo Vc).

2.2.6. Secciones: diseño de una base de datos específica para recopilar las secciones y páginas especiales en *La Voz de Aragón*. Se incluye la estructura de datos (Anexo VIa), un ejemplo de registro (Anexo VIb) y un ejemplo de tarjetas (Anexo VIc).

2.2.7. Anunciantes y productos: base de datos que clasifica por taxonomías temáticas los productos y servicios de las marcas anunciantes en *La Voz de Aragón*. Se incluye la estructura de datos (Anexo VIIa), un ejemplo de registro (Anexo VIIb) y un ejemplo de registro relacionado con la base de datos periódicos (Anexo VIIc).

2.2.8. Anuncios: base de datos que enumera y clasifica los diseños de anuncios insertados por los anunciantes en los diarios de *La Voz de Aragón*. Se incluye la estructura de datos (Anexo VIIIa) y un ejemplo de registro (Anexo VIIIb).

2.2.9. Lettering: base de datos que identifica patrones de estilos de letras en las marcas, eslóganes e información de los diseños de los anuncios en *La Voz*

de Aragón. Se incluye la estructura de datos (Anexo IXa) y un ejemplo de registro (Anexo IXb).

2.2.10. *Muestrario de letra modernista aragonesa:* base de datos que clasifica los caracteres de la letra modernista aragonesa alfabéticamente y las agrupa por relaciones de familias. Se incluye la estructura de datos (Anexo Xa), un ejemplo de registro de ficha (Anexo Xb) y un ejemplo de registro de muestrario (Anexo Xc).

En las bases de datos *Tipografías* (Anexo Va), *Lettering* (Anexo IXa) y *Muestrarios de letra modernista aragonesa* (Anexo Xa) se ha desarrollado un procedimiento específico: Primero se han separado los anuncios resueltos con lettering de los tipográficos, comparando las letras de los anuncios con los catálogos tipográficos publicados por las fundiciones tipográficas. En segundo lugar se han analizado los aspectos formales: los orígenes, los patrones, el uso del lettering en la marca y en el packaging (Anexo IXa y IXb). El modelo de análisis del lettering se basa en atributos formales (Fig. 2) de clasificación mediante un diseño *ad hoc*. En tercer lugar se ha utilizado una nomenclatura concreta para los tres niveles de información de cada anuncio. El código 'M' se refiere a la Marca, 'S' se refiere al Eslogan e 'I' se refiere Información contenida en el anuncio. Otra nomenclatura utilizada son los códigos 'AF-I' y 'AF-E' refiriéndose a los Atributos formales intrínsecos y los Atributos formales extrínsecos respectivamente. Finalmente dentro de los patrones identificados se ha diseñado un modelo de análisis específico para recuperar la letra modernista aragonesa (Anexo Xa).

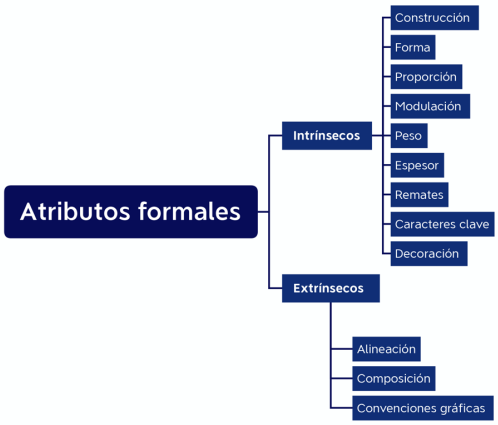


Fig. 2. Estructura de los atributos formales. Fuente: elaboración propia

2.3. Procesado y análisis de la información recabada mediante una herramienta de gestión y visualización de datos.

2.3.1. Analizar el lettering en secciones y contenidos especiales del diario.

2.3.2. Estudiar el lettering en anuncios de *La Voz de Aragón*.

2.3.3. Identificar patrones de lettering mediante el modelo de ficha de análisis.

- Recuperar muestrarios de letras modernistas aragonesas.

Se han empleado diferentes herramientas que han permitido el volcado de datos del archivo digital para la catalogación y referencias cruzadas mediante software específico. Pero también se ha trabajado de forma analógica con resultados significativos mediante procesos de diseño tradicionales como croquis y dibujos de lettering que apoyan las hipótesis que han surgido durante el trabajo de investigación y los resultados del análisis de datos obtenidos.

Para el procesado de datos digitales y el diseño de las herramientas empleadas, se ha utilizado el software *Notion*. Recoge toda la investigación incluyendo todos los aspectos relacionados con la investigación y su contexto como las bases de datos, referencias bibliográficas y fondos consultados. Toda la información está construida y relacionada mediante filtrados, ordenaciones de categorías y etiquetas. El contenido está gestionado por hipervínculos, favoreciendo la relación cruzada de datos y la distribución y catalogación de la información de forma ágil y visual.

Además, uno de los motivos por el que se ha seleccionado este software es la posibilidad de vistas a modo de galerías de las bases de datos para poder observar en un golpe de vista las diferencias entre las letras y su catalogación, uno de los principales métodos de clasificación de la muestra. Además, esta característica nos permite también reconstruir los muestrarios de letras identificadas en un proceso propio de tratamiento de datos digital.

Para la generación de gráficos y tratamiento de imágenes se ha utilizado la aplicación *Adobe Photoshop* y para la maquetación de la memoria la aplicación *Adobe InDesign*. Ambas son de carácter profesional en los procesos y metodologías propias del diseño.

3. Redacción del informe de resultados y discusión del estudio, un proceso que se concluye con la redacción de la memoria de la presente tesis que recoge todos los aspectos referentes al trabajo de investigación.

1.4. Marco teórico

En este epígrafe presentamos un breve e inicial esbozo del marco teórico de la investigación, que se completará oportunamente en los capítulos 2, 3 y 5, respectivamente.

Dentro de la historia de la prensa no conocemos hasta la fecha ningún estudio específico sobre el diseño y la tipografía en Aragón, aunque sí contamos con interesantes publicaciones que con carácter general se ocupan de distintos aspectos, como el diseño periodístico (Zorrilla, 2013), la percepción visual, la teoría de la imagen (Suárez, 2008) o el diseño gráfico de la prensa española con una perspectiva histórica (Vílchez de Arribas, 2011).

1.4.1. La Voz de Aragón (1925-1935)

La Voz de Aragón ha sido estudiada de forma parcial en diferentes obras sobre la historia del periodismo y la prensa aragonesa (Fernandez Clemente y Forcadell, 1979; Aina Lacaba, 1990; Alvar Sancho, 1996) y aunque no hay ningún trabajo que se ocupe de este diario de forma monográfica, son muy valiosas las aportaciones de Clavería Julián (1990) sobre la gráfica periodística en Zaragoza en los años XX y el estudio comparado de Alvar Sancho (1996) sobre *La Voz, Heraldo y El Noticiero*.

Son relevantes los estudios sobre algunos de los ilustradores y periodistas que trabajaron en *La Voz de Aragón,* como el artista Manuel Bayo Marín (Vázquez Astorga, 2004 y Laborda, 2010), Alberto Duce (Clavería Julián, 1981) y otros ilustradores, fotógrafos, impresores y colaboradores gráficos que relacionado en algún momento de su trayectoria con *La Voz de Aragón*, tejiendo una red de relaciones a lo largo de los años de su existencia (García Guatas, 1993).

Por otra parte, aunque muchos de los hitos importantes del periódico han sido relatados en sus páginas, por sus periodistas y equipo directivo, ha sido interesante la lectura de la obra *Aragoneses Contemporáneos 1900-1934* de Castán Palomar (1934).

1.4.2. Las agencias de publicidad y los anuncios en prensa en Zaragoza entre 1900 y 1935

Las agencias de publicidad comenzaron a crecer durante el primer tercio del siglo XX en España, Fernández Poyatos (2010) las estudió entre 1912 y 1934, identificando cincuenta y cinco agencias y empresas auxiliares de publicidad principalmente en Madrid y Barcelona.

La mayoría de ellas trabajaban en todo el territorio español y algunas realizaban anuncios para las publicaciones de la capital aragonesa. Algunas aparecen nombradas en el *Boletín Oficial de la Agrupación Artística Aragonesa,* como *Roldós-Tiroleses, S.A.*, fundada en 1929, gracias a una de las fusiones más importantes entre agencias de Madrid y Barcelona (Pérez Ruiz, 2001; Serra Folch, 2015) y posteriormente denominada como *Roldós publicidad*. Tuvo delegación en Zaragoza (primero en la calle Alfonso I, 4 entresuelo y después en Coso, 56), para ella trabajó Manuel Bayo Marín como director artístico. Esta agencia también contó con artistas como Picó, Alberto Duce y Aníbal Tejada, que ocasionalmente firmaron sus obras (Vázquez Astorga, 2004).

Por su parte, *Publicitas S.A.* fue fundada en 1922, con sedes en Barcelona, Madrid, y Zaragoza (con administración y redacción en Plaza de la Constitución 1), Cádiz, San

Sebastián, Oviedo y Valladolid; para la cual Alberto Duce realizó un anuncio para las marcas *Café Criollo y Tejidos la Confianza* (Clavería Julián, 1990; Vázquez Astorga, 2004).

Véritas fue una agencia de alta calidad que contó con clientes como *Codorniu* o *Floralia Maquillaje,* para ella trabajó el artista Federico Ribas.

Conocemos también la agencia *Difusión* que publicó en 1934 dos anuncios en *La Voz de Aragón,* cuya agencia de referencia era *EbroPrensa* fundada y dirigida por el periodista Manuel Marín Sancho y por Bonifacio Fernández Aldana, jefe de publicidad del periódico. Para ella trabajaba el dibujante oscense Félix Gazo.

Es también interesante la *Agencia de Publicidad A.B.Z.,* fundada en 1914 con sede en la Calle Alfonso I 33, telf. 32-11, que se anunciaba como agencia para todos los periódicos de España, así como la *Agencia Faro,* que se anunciaba en el propio diario y en algunos anuarios regionales. Todas estas agencias animaron el panorama a partir de 1925 (Pérez Ruiz, 2001).

No se han localizado estudios hasta el momento de publicaciones de publicidad en prensa aragonesa, tan sólo los almanaques del *Heraldo de Aragón* publicados en 1933, 1935 y 1936 (Rebolledo, 2000), organizados por temáticas.

1.4.3. La tipografía en Zaragoza y su relación con las artes gráficas y la publicidad 1925-1935

En relación a las artes gráficas en Aragón son imprescindibles tanto la monografía *Años de plomo* de Serrano Pardo (2006), como la tesis de Clavería (1990) titulada *La Gráfica periodística zaragozana en el primer tercio del siglo XX*. Ambas proporcionan información de referencia sobre personajes y empresas relacionadas con la tipografía y las artes gráficas y han permitido completar obras anteriores, como *La Imprenta en Zaragoza* de Borao (1860) y la *Historia de la Imprenta en Zaragoza con noticias de las de Barcelona, Valencia y Segovia* de Ruiz Lasala (1975).

Muy interesantes son también los trabajos monográficos de Serrano Pardo (2001, 2004 y 2006) sobre otros impresores zaragozanos como Mariano Escar y Portabella, así como la revista *Artes Gráficas*, donde podemos encontrar valiosa información de profesionales como impresores, encuadernadores, fotograbadores, litógrafos, papelerías y papeleras zaragozanas, a los que Serrano Pérez (1935) denominó como *El barrio gráfico*.

Cabe destacar el valor de la tipografía y de la imprenta en España a principios del siglo XX. Existían treinta y siete tipos de letra diferentes utilizados para periódicos entre 1900 y 1987 de los cuales sólo *Monotype* era utilizado en España durante 1932 en los periódicos *La Vanguardia y El País*. La fuerte influencia tipográfica internacional se ponía de manifiesto en los diseños de maquetación de los diarios (Gürtler, 2005).

Conocemos las relaciones comerciales entre fundiciones tipográficas como *Richard Gans* en Madrid y *Neufville* en Barcelona, anunciadas a nivel local en los anuarios regionales y guías. Estas fundiciones eran las librerías comerciales de tipos donde imprentas, agencias de publicidad y talleres de prensa se surtían de tipografías con las que componían sus páginas y diseños. Publicaban anuarios propios, especímenes y catálogos tipográficos con todo el repertorio de letras que comercializaban.

1.4.4. El lettering

El uso del lettering ha existido desde el nacimiento de la escritura y de la necesidad de componer textos o palabras de una forma más creativa para comunicar un mensaje, así lo expone Johnston (1906) en el más importante estudio de la letra en relación a su forma titulado *Writing and Illuminating and Lettering*. La historia del lettering ha sido abordada por Nicolete Gray (1986) en *A History of Lettering*, en cuyo capítulo *Yesterday and Today* estudia las letras de vanguardia, aspecto que resultará de gran interés para nuestra investigación. También interesantes son las publicaciones en las que se trata el lettering como un proceso original, personal y de gran vitalidad comunicativa (Smith, 1936).

Dos de las obras técnicas de referencia que seguiremos en nuestro estudio son *The Elements of Lettering* de Benson y Carey (1950) y *The Art of Hand Lettering* de Helm Wotzkow (1952), en la tradición de obras clásicas que consideran que el buen lettering no es algo mecánico, sino que tiene que estar bien diseñado (Wilson, 1912), que debe ser desarrollado por el artista a partir de los clásicos (Bartram, 1986).

La clasificación de lettering se ha estudiado a través de la caligrafía y la tipografía. Existen dos formas de clasificar las letras, la clasificación histórica que se relaciona con la tipografía o la clasificación formal; nos decantamos por esta segunda opción al tratarse de una clasificación para lettering, una técnica diferente a la tipográfica pero que comparte términos, así los estudios de Dixon (2008, 2014), Baines y Haslam (2005), Finizola y Coutinho (2010, 2011), Chauffier (2011), Farias e Higa (2010) y Farias y Silva (2004) y otros que analizamos en profundidad en el capítulo 5 de la presente memoria de investigación serán esenciales para clasificar formalmente las letras y sus estilos y poder así identificarlas.

El lettering está relacionado con la marca y con los anunciantes en particular, por ello estudios como el de Enric Satué (1985) en *El llibre dels anuncis* o el trabajo de Rodríguez Martín (2007, 2008 y 2021) sobre *La publicidad y la sociedad de consumo* ubicarán a algunos de nuestros anunciantes y nos ayudarán a generar la taxonomía temática de los mismos. El artículo de reciente aparición de Pniewski y Piaia (2023) sobre tipografías del estado brasileño de Sao Paulo empleadas en anuncios también ha resultado de gran interés.

Finalmente han sido muy relevantes en nuestra investigación los trabajos sobre los usos del lettering en diferentes zonas geográficas y las letras vernaculares, término utilizado por Finizola (2015) en su estudio de *Letreros de Pernambuco* y posteriormente por Moreira (2016), así como el proyecto de documentación *Vernaculartype* de Molly Woodward, que lo considera un identificador regional (Moss, 2012).

1.5. Estructura de la memoria

La memoria de esta tesis doctoral se ha organizado en diez capítulos, que responden a la siguiente estructura de contenidos:

- Capítulo 1. Introducción

  Se introduce el tema de investigación mediante la justificación del objeto de estudio, seguido de los objetivos propuestos y el diseño de la metodología relacionada con la muestra identificada que incluye las referencias a los anexos para su ampliación. También se introduce un breve marco teórico que contextualiza el campo de estudio de forma general.

- Capítulo 2. Contexto histórico de la prensa y las artes gráficas

  En este capítulo se pone en contexto el estado de la prensa en Aragón y el tejido empresarial de las artes gráficas, incluyendo agencias de publicidad y otros profesionales conocidos por sus servicios coetáneos a *La Voz de Aragón*.

- Capítulo 3. *La Voz de Aragón*

  En este capítulo se hace un estudio detallado de las diferentes fases y evolución de este proyecto periodístico por sus recursos humanos, técnicos y decisiones de empresa significativas que influirán en el resto de capítulos y que nos servirán para identificar y acotar la muestra de nuestro estudio.

- Capítulo 4. Diseño, tipografía y contenidos en *La Voz de Aragón*

  En este capítulo se especifican los contenidos de *La Voz de Aragón* apostando por su singularidad gráfica mediante el análisis del diseño estructural de la publicación y distribución de contenidos en secciones y páginas especiales.

- Capítulo 5. El lettering y su análisis en *La Voz de Aragón*

  Este capítulo presenta el diseño del modelo de análisis sobre la clasificación del lettering que finaliza con la aplicación de la ficha en las cabeceras con lettering del periódico.

- Capítulo 6. El lettering en los anuncios de *La Voz de Aragón*

  En este capítulo se analiza el lettering en los anunciantes y los diseños de los anuncios de *La Voz de Aragón* mediante una clasificación por taxonomías temáticas que vertebran todo el trabajo finalizando con los resultados preliminares de la investigación que dan paso al siguiente capítulo.

- Capítulo 7. La letra modernista aragonesa

  Este capítulo recoge los muestrarios de letra modernista aragonesa como resultado de la identificación del patrón vernacular de lettering aragonés, dividido alfabéticamente y por familias.

- Capítulo 8. Resultados, conclusiones y líneas futuras

  Este capítulo incluye los resultados, conclusiones y líneas futuras de la investigación, relacionados con los objetivos e hipótesis planteados en el primer capítulo que se han ido desarrollando a lo largo de toda la memoria.

- Capítulo 9. Referencias bibliográficas

  En este capítulo se recogen todas las referencias bibliográficas empleadas para el estudio y desarrollo de la investigación.

- Capítulo 10. Anexos

  Este capítulo recoge los anexos correspondientes tanto a la estructuras de cada una de las bases de datos (Anexos Ia, IIa, IIIa, IVa, Va, VIa, VIIa, VIIIa, IXa y Xa) como a los ejemplos de registros de cada una de ellas (Anexos Ib, IIb, IIIb, IVb, Vb, VIb,VIIb, VIIIb, IXb y Xb) así como a ejemplos de visualización de las bases de datos (Anexos Vc, VIc, VIIc y Xc).

2. Contexto histórico de la prensa y las artes gráficas

2.1. La regeneración del territorio, tejido urbano, económico, social y cultural de Zaragoza a caballo entre dos siglos

El siglo XIX, que tan mal había comenzado para el país en general y para Zaragoza en particular, mantuvo hasta bien pasada la mitad de la centuria un tono bajo en todos los aspectos del desarrollo de la ciudad: económico, social, urbanístico, etc. Sin embargo, la situación dio un giro prometedor en el último cuarto de siglo, tornándose, en ocasiones, ilusionante en las primeras décadas del siglo XX, cuando se asistió a una auténtica regeneración de la ciudad, cerrando así las cicatrices causadas por la invasión francesa.

Este cambio de rumbo no tuvo una única causa, pero sin duda se apoyó en el empuje de una incipiente burguesía que quiso dejar atrás su tradicional carácter rural y apostar por el desarrollo industrial. Para ello, se organizaron en el último tercio de siglo sucesivas exposiciones que emularon a aquellas que se repetían por toda la geografía europea, desde la primera en 1851, que, con carácter universal y en el marco de la revolución industrial y el colonialismo, se había celebrado en Londres como escaparate público de los avances en el campo de la industria, el comercio y las artes del “Imperio británico”.

En un espacio cronológico de cuarenta años, la ciudad fue sede de tres exposiciones trascendentales para su desarrollo: 1868, 1885 y 1908. El objetivo era convertir a Zaragoza en la ciudad más moderna y avanzada del país, transformando el tejido económico, social y cultural con repercusiones en todo Aragón. El modelo de exposición se tomó de

París, y en concreto de la Internacional que se celebró en esta ciudad en 1867. En ella participó una nutrida representación aragonesa, entre la que se encontraba un jovencísimo Joaquín Costa.

La Exposición Aragonesa de 1868 llevada a cabo bajo el auspicio de la Real Sociedad Económica Aragonesa de Amigos del País, tuvo lugar en la Glorieta de Pignatelli (actual plaza de Aragón), convirtiendo el Paseo de la Independencia en el eje central y de expansión de la ciudad hacia el sur. Es importante mencionar que tal evento habría sido imposible sin la llegada del ferrocarril en 1861, ya que Zaragoza se consolidó como un punto esencial en las comunicaciones del nordeste del país. La estación del Santo Sepulcro se conectó con el centro urbano mediante el actual Paseo de Pamplona.

El impulso económico de la región quedó evidenciado en la exposición con la relevancia del sector primario, pero también se manifestó un marcado interés por el desarrollo industrial con una presencia destacada de este ámbito. Más allá de estos cambios en el tejido económico —que no fueron extremadamente profundos—, esta Exposición y las subsecuentes influyeron directamente en las transformaciones de la fisonomía urbana.

El éxito relativo de la Exposición motivó a la Real Sociedad Económica Aragonesa de Amigos del País a tomar la iniciativa para organizar una nueva muestra. Sin embargo, esta sufrió retrasos debido a una epidemia en la ciudad y finalmente se inauguró el 20 de octubre de 1885. Cabe destacar que se celebró en dos periodos, con una segunda inauguración en septiembre del año siguiente.

Aunque mantenía un carácter regional, esta exposición tuvo mayores aspiraciones en diversos aspectos, especialmente en cuanto al número de participantes. Asistieron a ella un mayor número de países europeos en comparación con la de 1868, e incluso se sumaron algunos países iberoamericanos. El evento se albergó en un edificio ya en construcción destinado a un propósito específico: el futuro matadero municipal, diseñado por el arquitecto municipal Ricardo Magdalena. Este edificio se erigió como un emblema tanto a nivel local como nacional por su vanguardismo.

En esta Exposición se pudo observar —aunque lentamente— cómo el tejido industrial de la ciudad y la región iba *in crescendo*, de hecho la representación del sector primario en el evento disminuyó con respecto a la muestra anterior (salvo lo referente a la maquinaria agrícola). En contraposición, el sector industrial cobró relevancia, contando con la participación de las empresas más destacadas de la región, como *La Fundición Averly* o *La Veneciana* propiedad de Basilio Paraíso, quien fue un claro ejemplo de empresario moderno y alma de la siguiente exposición de 1908.

Con la llegada del nuevo siglo la ciudad siguió su transformación, de hecho la aceleró, debido por un lado al crecimiento demográfico —Zaragoza se acercaba ya a los 100.000 habitantes—, y por otro al empuje de la incipiente burguesía, precisamente a la iniciativa de ésta se debe la urbanización del actual Paseo Sagasta, cuyo proyecto data de 1900 como ensanche urbano fruto del "deseo burgués de establecer áreas diferenciadas socialmente dentro de la ciudad" (Bozal, 1978). El Paseo conducía a las torres que esta burguesía poseía en los extrarradios de la ciudad. El paseo se jalonó de viviendas y chalets modernistas, estilo arquitectónico dominante en aquel momento.

Algunas construcciones emblemáticas fueron creando el perfil de una nueva ciudad, como por ejemplo la Facultad de Medicina y Ciencia (1893), actual edificio Paraninfo de la Universidad de Zaragoza. También la innovadora arquitectura del hierro se vio reflejada en el Mercado Central (1903) y en los puentes sobre los ríos Gállego y Ebro.

Este mismo espíritu burgués fue el que condujo a conmemorar el primer centenario de *Los Sitios* con una nueva Exposición que superó esta vez el carácter regional de las anteriores para lo que se contó con el apoyo del Gobierno de la nación; la Exposición Hispano-Francesa de 1908, a cuya cabeza estuvo Basilio Paraíso (Laluenga, Huesca, 1849 - Madrid, 1930) propietario de la empresa cristalera *La Veneciana* e impulsor a nivel nacional de la creación de las Cámaras de Comercio (la de Zaragoza, concretamente, en 1893) y defensor a ultranza del Regeneracionismo, como medicina necesaria para el pesimismo que había invadido el país tras el “desastre del 98”.

La Exposición siguió cambiando el paisaje urbano, su sede se sitúo en la conocida como "Huerta de Santa Engracia" que se extendía desde el Paseo de la Independencia hasta la orilla del río Huerva. El plan urbanístico de la nueva zona se inspiró en el Plan Cerdá de Barcelona, con calles que se cruzaban en damero y esquinas achaflanadas.

El arquitecto municipal encargado del proyecto de la Exposición fue Ricardo Magdalena (Zaragoza, 1849 - 1910), quien realizó uno de los edificios más significativos de la misma, el actual Museo de Bellas Artes, uno de los tres edificios que se construyeron con carácter definitivo y función futura decidida, junto al edificio de La Caridad y el edificio de la Escuela de Artes y Oficios, hasta entonces ubicada en el sótano de la Facultad de Medicina y Ciencia y que en 1907 se fusionó con la Escuela de Industria y Bellas Artes.

En enero de ese mismo año en la primera sesión de las dos Escuelas unidas, Ricardo Magdalena procedía a leer al claustro de profesores un oficio del rector informando de que el edificio construido por el arquitecto municipal Félix Navarro (Tarazona, Zaragoza, 1849 - Barcelona, 1911) para la muestra de 1908, sería la futura sede de la Escuela (Giménez Navarro, 1999, 27). Los tres edificios, ubicados en la que prontamente recibiría el nombre de plaza de Castelar (actualmente de Los Sitios), como otros de los construidos en el mismo periodo se caracterizaron por rememorar los palacios aragoneses del siglo XVI, uno de los periodos con mayor personalidad y esplendor de la ciudad.

El resto de las construcciones del evento tuvieron un carácter efímero y fueron realizadas en materiales menos perdurables, como la madera. Además del urbanismo y la arquitectura merecen ser destacadas dos construcciones singulares: el Monumento a los Sitios encargado a Agustín Querol por la Comisión de Obras del Centenario de Los Sitios y el Quiosco de la música diseñado por los hermanos Ubago. La estructura de su baldaquino se alza sobre un zócalo de piedra y ocho columnas de fundición sostienen una cubierta de cristal en cuyo centro se levanta una pequeña cúpula con piezas de cerámica coloreadas (hoy ubicada en el Parque José Antonio Labordeta). El empuje constructor no se frenó una vez pasada la Exposición, sino que perduró las tres primeras décadas de siglo, hasta el estallido de la Guerra Civil. A la iniciativa privada se sumó la

del propio Ayuntamiento de la ciudad que necesitaba dar respuesta al crecimiento de la población que en la década de los treinta se aproximaba ya a los 140.000 habitantes. El consistorio fomentó el desarrollo urbano hacia el sur con una nueva avenida, la de Gran Vía (Martínez Verón, 2016).

En 1924 la alcaldía de la ciudad decidió acometer un proyecto de gran enjundia con el objetivo de sanear y preparar las obras del Parque de Zaragoza —no fue el primero que se había encargado, pero si el primero que se acometió—, el autor del mismo fue el arquitecto Miguel Ángel Navarro. El proyecto se dividía en dos partes, una primera aguas arriba del puente del paseo de Sagasta, desde la Facultad de Medicina y Ciencias hasta la prolongación de la calle Lagasca; otra segunda, aguas abajo, desde el Colegio de los Jesuitas, hasta la línea de los edificios Museo Provincial y Escuela Industrial, junto a la fábrica de harinas de Samper. Esta segunda fase dio lugar a la urbanización del actual Paseo de la Constitución.

Esta nueva generación de arquitectos mostró un carácter ecléctico, haciéndose eco de las más variadas tendencias arquitectónicas: al Modernismo vigente de las viviendas privadas burguesas y del Centro Mercantil construido por Francisco Albiñana en 1912 (Zaragoza, 1887 - 1936) se unieron otras, que iban desde el Historicismo de la sede de Correos y Telégrafos, representativo de regeneracionismo regional aragonés, hasta las más avanzadas que anunciaban el Racionalismo, como se puede ver en el edificio de la Compañía Telefónica de José María Arrillaga (Madrid, 1901 - Málaga, 1978) e Ignacio Cárdenas (Madrid, 1898 - El Espinar, Segovia, 1979) y sobre todo en el Rincón de Goya, realizado por García Mercadal (Zaragoza, 1896 - Madrid, 1895) para conmemorar el centenario de la muerte del genial pintor aragonés (1928); el nuevo campus universitario de la plaza San Francisco (1935) y, sobre todo, la sede de la Confederación Hidrográfica del Ebro (1936), ambas construcciones de los hermanos Borobio, Regino (Zaragoza, 1895 - 1976) y José (Zaragoza, 1907 - 1984).

Como respuesta a una nueva sociedad producto de la revolución industrial y al amparo de nuevas sensibilidades sociales en alza, el urbanismo de finales del XIX y

principios del XX en Europa intentó diseñar nuevos prototipos urbanos, así nacieron las "ciudades-jardín" cuyo objetivo final fue dar solución a las viviendas de los obreros. Zaragoza no fué ajena a estas corrientes pues el diseño de su "ciudad jardín" con casas individuales que buscaban la autosuficiencia data del año que comenzó la Guerra Civil, en 1936.

En otro orden de cosas se asistió en este periodo a un aumento de la conflictividad social. El crecimiento demográfico y el desarrollo de la industria trajeron consigo importantes diferencias sociales en el seno de una sociedad, ya de por sí, clasista. El socialismo marxista se organizó en torno al Partido Socialista Obrero Español fundado 1879 y al sindicato Unión General de Trabajadores (UGT) fundado 1888. Junto a la implantación de ambos, en Aragón fue tomando fuerza el anarquismo que se organizó en torno a la Federación de Trabajadores de la Región Española (FTRE) y que protagonizó en Zaragoza hitos importantes —algunos de ellos trágicos— que tuvieron repercusión nacional, tales como: el asalto al cuartel del Carmen de Zaragoza de 1920, el asesinato del arquitecto municipal José Yarza y del funcionario Octavio de Toledo también de 1920 cuando estaban reparando el alumbrado público en plena huelga del sindicato de Metalurgia y Electricidad, así como el del arzobispo de Zaragoza, Juan Soldevila en 1923. Las ideas anarquistas estuvieron detrás de la creación en 1936, ya en plena Guerra Civil, del Consejo Regional de la Defensa de Aragón (RCDA), más conocido como Consejo de Aragón, de corta vida hasta 1937 pero de gran importancia como experiencia administrativa histórica.

Todos estos cambios están enmarcados en el contexto político que se conoce como "La Restauración" que supuso la restitución de la monarquía constitucional de los Borbones en España bajo la dirección política de Cánovas del Castillo, tras el paréntesis del Sexenio Democrático (1868-1874). Restauración que, apoyada en la Constitución de 1876, propugnaba la estabilización de un sistema bipartidista aceptado por moderados y progresistas que perduró hasta el golpe de Estado del general Miguel Primo de Rivera (Fernández Clemente, 1996, 21). El monopolio de los gobiernos de conservadores y liberales fue posible gracias a prácticas muchas veces corruptas, facilitadas por los caciques

del ámbito rural, y en menor medida en el urbano. Estas prácticas les permitían obtener resultados electorales que daban alternativamente la victoria a conservadores, liderados por Cánovas del Castillo hasta su asesinato en 1897 o liberales, bajo la presidencia de Ságasta y más tarde de Canalejas —sin que se diferenciaran mucho unos de otros en la acción de gobierno— marginando al resto de las oposiciones políticas y dando estabilidad al sistema. El sistema tuvo continuidad tras la muerte de Alfonso XII, la regencia de Mª Cristina y el reinado de Alfonso XIII hasta el golpe de estado de Primo de Rivera.

El sistema contó con la oposición de los partidos no dinásticos: carlistas (derrotados definitivamente en 1876); nacionalistas vascos y catalanes; el incipiente movimiento obrero y, por supuesto el republicanismo. Este último, había arraigado bastante fuerte en Aragón hacia mitad del XIX, pero el fracaso de la Primera República hizo que políticamente perdiera relevancia durante un tiempo.

A caballo entre los dos siglos XIX y XX, el republicanismo aragonés se hallaba difuminado entre el movimiento obrero y el regeneracionismo, ambas corrientes ideológicas con muchos seguidores en la región; lo cual no significa que, aunque en segundo plano, no estuviera allí y que su presencia se hiciera cada vez más visible, sobre todo a partir de 1926 coincidiendo con el aniversario de la Primera República y los actos que con ese motivo se celebraron por todo el territorio aragonés. La consecuencia fue la firma del pacto de la "Alianza Republicana" y a partir de ahí surgieron asociaciones republicanas por todo el territorio aragonés.

El desastre de 1898 y la pérdida de las últimas colonias españolas (Cuba y Filipinas) mostró las deficiencias del régimen de la Restauración, dando paso a un reformismo político, basado en las ideas regeneracionistas. La mayoría de edad del rey Alfonso XIII (1902) marcó el inicio de la segunda etapa de la Restauración. Precisamente un aragonés, Joaquín Costa (Monzón, 1846 - Graos, 1911) se puso a la cabeza de esta corriente. Intelectual, político, jurista, historiador y economista, Costa —junto a "la Generación del 98" y Giner de los Ríos con la Institución Libre de Enseñanza— defendió la necesidad de terminar con la corrupción política y el atraso económico social. A comienzos del XX

la base social del conservadurismo en Aragón se situaba en los sectores más tradicionales (la alta burguesía, aristocracia, terratenientes...), todos ellos defensores de la Iglesia, del orden social y del sufragio censitario. Estaban muy ligados a estirpes familiares, en especial en las provincias de Zaragoza y Teruel. Pero lo cierto es que conforme avanzaba el siglo los conservadores fueron perdiendo fuerza, sobre todo el sector maurista, especialmente tras la pérdida de su presidente, situación que se mantuvo durante la Dictadura, periodo en que la cabeza visible de esta corriente ideológica en Zaragoza era Ricardo Horno (Fernández Clemente, 1996, 22). El sector conservador siempre tuvo el apoyo de la Iglesia cuya fuerza quedó patente en el Congreso Católico Nacional organizado por el arzobispado en 1890 en Zaragoza. Su relación con la Dictadura fue buena, aunque guardando una prudente distancia.

El paraguas liberal reunía a progresistas, burguesía media y republicanos moderados quienes fueron los más alejados de Primo de Rivera. En Aragón, su supervivencia, crecimiento y difusión se debió en gran medida al trampolín que les proporcionaba *Heraldo de Aragón* y *Diario de Huesca*, —concretamente éste último insistía frecuentemente en el credo liberal y en su aceptación del "descuaje de la vieja política" a la vez que afirmaba "sobrellevamos sin el menor asomo de protesta el rigor de los censores" (Fernández Clemente, 1996, 22).

El 13 de septiembre de 1923 con el consentimiento del monarca Alfonso XIII se produjo el Golpe de estado de Miguel Primo de Rivera. Apenas un mes y medio más tarde, el 30 de octubre de 1923, un amplio grupo de notables integrados en la Unión Regionalista Aragonesa firmaron un manifiesto de adhesión al dictador, condicionados al establecimiento de una amplia autonomía; y en el mes de diciembre presentaron un Proyecto de Bases para un Estatuto de la Región Aragonesa dentro del Estado español. Ninguna de las iniciativas fue tenida en consideración por el Gobierno. Durante la Dictadura se instauró la censura y se recortaron las libertades públicas, pero en Aragón se produjo un fuerte desarrollo, principalmente en el sector de las comunicaciones por carretera y ferrocarril: se concluyó la línea de ferrocarril del Canfranc y se construyó la estación internacional de esta localidad —una de las más grandes de Europa— inaugurada en

1928 con la presencia de Alfonso XIII; se potenció la política hidráulica (fundación de la Confederación Hidrográfica del Ebro y ampliación de la red de regadíos) y la rural con mejoras en los pueblos de las tres provincias. Además en 1927 se creó la primera emisora de radio de la región, Radio Aragón y en 1928 fue inaugurada la Academia General Militar en Zaragoza (cuyo primer director fue el general Francisco Franco).

En enero de 1930 Primo de Rivera fue obligado por Alfonso XIII a dimitir por el temor del rey a que el desprestigio de la dictadura afectara a la monarquía. La proclamación de la Segunda República vino precedida de un intento de golpe de Estado, el viernes 12 de diciembre de 1930. En esa fecha el capitán Fermín Galán al mando de un significado número de oficiales y suboficiales de los acuartelamientos de Jaca se sublevó y proclamó la república. Fue secundado por algunos pueblos de Aragón, como Tauste y Gallur. Dos días después fue derrotado por tropas leales al gobierno.

Las elecciones celebradas el 12 de abril de 1931 dieron como resultado la victoria a los partidos republicanos en la gran mayoría de las ciudades, ante estos resultados Alfonso XIII decidió abdicar y partir hacia el exilio. Suponía para gran parte de la población española una oportunidad para democratizar y modernizar el Estado mediante un amplio programa de reformas económicas y sociales. Con el golpe de Estado del 18 de julio de 1936 comenzó uno de los periodos más trágicos de nuestra historia reciente.

En el ámbito cultural es obligatorio destacar algunas de las instituciones con mayor actividad en la ciudad, entre ellas el Ateneo, creado en 1864 a partir de los socios del *Círculo de Amigos* a iniciativa de Joaquín Gil Berges, tras cuya marcha a Madrid tuvo un periodo de inactividad pero cuando reanudó sus actividades culturales lo hizo con intensidad asociado a la Diputación Provincial de Zaragoza y al Centro Mercantil Industrial y Agrícola (Zaragoza). Definitivamente en 1898 elaboró sus estatutos y se afianzó como una institución cultural de referencia en Zaragoza.

La Real Sociedad Económica Aragonesa de Amigos del País se había fundado en 1776 promovida por los “ilustrados” aragoneses para fomentar el desarrollo científico en la

región. A ella pertenecieron ilustres nombres de la ciencia y la cultura aragonesa y de su seno nació, en 1792, la Real Academia de Bellas Artes de San Luis (cuyo nombre se debe a la reina Mª Luisa de Parma), junto a la Real Sociedad Económica Aragonesa de Amigos del País fue la impulsora de las Exposiciones Aragonesas de 1868 y 1885. En apoyo al progreso de la región en 1886 creó la Caja de Ahorros y Monte de Piedad de Zaragoza.

En el terreno de la enseñanza destacó por su importancia posterior, la creación de La Escuela de Artes y Oficios de Zaragoza, origen ya remoto de la actual Escuela Superior de Diseño de Aragón y de algunas otras instituciones de enseñanza de la ciudad que se fueron escindiendo de ella a lo largo del siglo XX. Producto del deseo regeneracionista de elevar el nivel cultural de las clases populares, fue inaugurada con toda solemnidad el 17 de octubre de 1895, en presencia de los ministros de Fomento y Ultramar en el salón de actos de las Facultades de Medicina y Ciencias (Giménez Navarro, 1995, 23), su primera sede hasta que en 1908 tras la Exposición Hispano-Francesa se trasladó al edificio diseñado expresamente para ella. La Universidad estrenó los magníficos edificios de las Facultades de Medicina y Ciencias, realizados por Ricardo Magdalena, donde cursó sus estudios una de las personalidades más influyentes de momento, el premio Nobel de Medicina Santiago Ramón y Cajal (Petilla de Aragón, Zaragoza, 1852 - Madrid, 1934).

Ramón y Cajal fue una más de las muchas personalidades —imposible citarlas a todas en este trabajo— que jalonaron la vida científica, cultural y artística del periodo y que desde Aragón adquirieron renombre nacional e internacional y potenciaron la regeneración tan perseguida por el país. Encabezando el movimiento regeneracionista estuvo el jurista e intelectual Joaquin Costa (Monzón, 1846 - Graus, 1911), junto a otras figuras como el pintor, ilustrador y cartelista Marcelino Unceta (Zaragoza, 1835 - Madrid, 1905), Mariano Barbasan (Zaragoza, 1864 - 1924), y un largo etc.

2.2. La prensa en Aragón durante el primer tercio del siglo XX

En el apartado anterior se han señalado algunos de los trascendentes acontecimientos que se produjeron en España, en Aragón y en Zaragoza en el último cuarto del siglo XIX y el primer tercio del siglo XX, y a los que la prensa regional y local no permaneció ajena, pues los periódicos y diarios se hicieron eco, sirviendo como voz a las corrientes ideológicas del momento.

Son numerosos los estudios publicados sobre la historia de la prensa aragonesa desde su origen con la pionera *Gaceta de Zaragoza* de 1733, periódico de periodicidad semanal y contenido de noticias varias sobre España y Europa en el conjunto de la prensa regional y local de su momento, pues como es lógico no fue ajeno a influencias de otros medios, fundamentalmente de aquellos editados en Zaragoza capital (Hernández Ara et al., 1998).

Lo cierto es que el volumen de periódicos y revistas en Aragón durante el primer tercio del siglo XX fue creciendo en paralelo a los cambios políticos, económicos y sociales que se producían en el país y en la región. También hay que señalar que la supervivencia de esta prensa era imprevisible, muchos de estos periódicos aparecían y desaparecían en breve espacio de tiempo, en ello influía su corta tirada —la mayoría imprimían en torno a cuatro mil ejemplares— y también el hecho de que estaban a merced de intereses tanto políticos como económicos y sobre todo que su primer objetivo era servir de tribuna propagandística para los intereses concretos de quien los había creado (Domínguez Lasierra, 1990).

Se comenzará el repaso de estos medios en el último tercio del siglo XIX y se dejará a mediados de la tercera década del siglo XX, momento en que tampoco era especialmente fácil que las publicaciones consiguieran mantenerse en el panorama de la prensa diaria durante un tiempo significativo, ni que fuesen valorados como prensa de confianza con contenidos serios y de calidad, convertidos en medios independientes desvinculados de ideologías políticas.

Si bien esa era la tónica general, también es cierto que desde finales del XIX la libertad de contenidos iba ganando terreno conforme aumentaba la autonomía económica y poco a poco se iba vislumbrando el camino que siguió la prensa y el periodismo aragonés de calidad, abriéndose hueco definitivamente en el primer tercio del XX cuando aparece la conocida como "prensa-empresa" fuertemente financiada por la publicidad, muy enfocada a las masas y por tanto con precios muy asequibles para los ciudadanos (Forcadell Álvarez, 1990, 49).

Las publicaciones que se comentan en el punto siguiente se han seleccionado por su importancia en cuanto a volumen de impresión o por considerar que merecen destacarse, bien por su línea independiente o por las características afines a nuestro objeto de estudio, un número muy significativo de anuncios, imágenes o tipografías.

2.2.1. La prensa aragonesa un recorrido por su territorio

En Zaragoza se publicaban numerosos periódicos, seminarios y revistas, pero únicamente se imprimían seis periódicos diarios, cinco de tarde y uno de mañana y de la tarde (Blasco Ijazo, 1947, 109). A continuación se citan algunos de ellos ordenados, no por tiradas o importancia, sino cronológicamente por su fecha de aparición.

El Diario de Avisos de Zaragoza fue fundado por Calixto Ariño en 1870 y tuvo gran impacto en el panorama de la prensa aragonesa y zaragozana. Se trataba de un perió-

dico de gran formato con contenidos que se caracterizaban por su abundante y cuidada información periodística. A partir de 1882 publicó en sus páginas numerosa publicidad. Tras la muerte de Ariño los herederos cedieron su parte a las familias Belenguer y Royo Villanova y en 1911 fue comprado por la entonces recién creada sociedad anónima de *Heraldo de Aragón*, aunque continuo su andadura bastante tiempo hasta el 27 de diciembre de 1937, fecha en la que desapareció (Fernández Clemente y Forcadell Álvarez, 1979, 80).

La Derecha fue un diario de talante democrático publicado desde el 20 junio de 1881 hasta el 4 de mayo de 1901, cerrando justo antes de que hiciese su aparición *El Noticiero* el 1 de junio, permitiendo a los lectores aficionarse a la nueva y prometedora publicación que tenía la misma línea editorial. *La Derecha* se imprimió durante su primer mes de vida en la Imprenta Aragonesa, al mes siguiente, en julio, pasó a imprimirse en sus propios talleres y por último y hasta su cierre, lo haría en la Imprenta de Manuel Ventura (Blasco Ijazo, 1947, 110; Hernández Ara et al., 1998, 125).

El diario vespertino *La Alianza Aragonesa* representó a la prensa liberal. Propiedad de D. Pablo Claramut, comenzó imprimiéndose en la Imprenta de Teodoro León desde el 1 de octubre de 1885, fecha en que vió la luz; después en la tipográfica de Mariano Comas y más tarde en sus propios talleres de la Imprenta Coso; aunque finalmente terminó sus días en la tipografía propiedad del propio Pablo Claramut hasta su cierre el 30 de junio de 1903 (Forcadell Álvarez, 1990, 52; Hernandez Ara et al., 1998, 27-28).

El Mercantil Aragonés, seminario zaragozano de corte republicano, tuvo una corta vida, desde el 1 de diciembre de 1887 al 2 de mayo de 1888, pero rápidamente se sitúo en el cuarto lugar de la prensa zaragozana, por detrás de *El Diario de Zaragoza*. Fue dirigido por José D. Lorenzo Prades e impreso en la Imprenta de Blasco y Andrés (Fernández Clemente y Forcadell Álvarez, 1979, 142). Posteriormente cambió su nombre por el de *El Mercantil de Aragón, diario independiente defensor de la agricultura, industria y comercio* que se publicó desde el 1 de febrero de 1987 al 6 de julio de 1905 y se imprimió en la tipográfica de Emilio Casañal (Hernandez Ara et al., 1998, 212).

La República apareció en 1895 dirigido por Luis Montestruc, quien ese mismo año fundaría *Heraldo de Aragón*. Este no fue el único medio que nace ligado al republicanismo, esa ideología era también la del seminario *El Clamor Zaragozano,* un periódico bisemanal republicano, independiente y directo. Publicado desde el 13 de julio de 1899 al 12 de mayo de 1906, su fundador y director fue Inocencio E. Vázquez. En sus inicios vio la luz en la imprenta de Tomás Blasco y finalmente, tras el fallecimiento de su director, en la imprenta de Pedro Nadal (Fernández Clemente y Forcadell Álvarez, 1979, 144; Forcadell Álvarez, 1990, 53; Hernandez Ara et al., 1998, 101); así como de la *Unión Republicana* que cambió su nombre por el de *El Progreso,* convirtiéndose en el gran diario republicano aragonés de principios de siglo y en el principal portavoz del partido republicano de Zaragoza, Huesca y Teruel. Se publicó desde septiembre de 1903 hasta 1907 dirigido por Ciges Aparicio, Angel Laborda y Lerroux y fue editado en la imprenta de C. Juste (Fernández Clemente y Forcadell Álvarez, 1979, 144), aunque Blasco Ijazo lo sitúa entre 1917 y 1919 (Blasco Ijazo, 1947, 128).

Fundado por José García Mercadal, *La Correspondencia en Aragón* apareció el 27 de marzo de 1910 con dos ediciones diarias de gran formato y fuerte contenido informativo, entre sus secciones destacaban las de interés cultural. La redacción estuvo primero en el Coso, 3, y después se traslado a la Calle Cinco de Marzo, 5 (Blasco Ijazo, 1947; Fernández Clemente y Forcadell Álvarez, 1979). Su publicación terminó el 27 de junio de 1912, precisamente el años en que nació, el 1 de octubre, *La Crónica* en la calle Don Jaime, 1, fundado también por Mercadal con el apoyo de un grupo de tipógrafos, el 31 de octubre de 1915 comenzó a llamarse *La Crónica de Aragón,* y cesó su publicación a finales de octubre de 1920 (Blasco Ijazo, 1947).

En la década de los veinte aparecieron periódicos unidos a ideologías de izquierda, tanto al anarquismo como a la prensa obrera aragonesa, sirva de ejemplo *El Comunista,* publicado en 1920 con una gran tirada de cerca de 5.000 ejemplares acercándose así a medios tan importantes como el *El Noticiero.* Probablemente el periódico más conocido e importante de la provincia de Huesca fue *El Diario de Huesca,* de longeva vida en relación con otros medios, pues nació en 1875 y perduró hasta 1936. De corte liberal

fue fundado por Manuel Camo Nogués (Forcadell Álvarez, 1990, 51); su redacción y administración se ubicaba en el Coso bajo, 4 —como aparece publicado en *El Diario de Huesca* del año 1929—; mantuvo cierta rivalidad con *La Tierra,* seminario de carácter conservador fundado en 1919 que pasó a ser diario en 1921, cuyo director fue José Sender y que tuvo colaboradores de renombre como Gascón de Gotor, Juan José Lorente o García Mercadal (Fernández Clemente, 1995). *Tierra Aragonesa,* apareció el 1 de enero de 1929 como diario independiente fundado por Vicente Campo. *Montearagón* fue un diario católico que empezó a publicarse el 1 de abril de 1927 en Huesca apoyado por el obispo fray Mateo Colom, tuvo como director a Salvador María de Ayerbe y Marín (Fernández Clemente, 1995).

Aunque la prensa más local como la publicada en Teruel no llegase a tiradas superiores a los mil ejemplares, si que publicaba periódicos de gran interés que tuvieron influencia en el resto de la prensa aragonesa (Forcadell Álvarez, 1990, 55). En esta ciudad Alfonso Toran fundó *El Diario de Teruel,* que continúo bajo el nombre del *El Eco de Teruel* entre 1886 y 1901, para convertirse, por último, en *El Diario de Teruel,* de ideología claramente republicana.

De 1898 a 1913 vio la luz *El Noticiero Turolense,* diario independiente de abundante información telegráfica. Fue fundado por Angel Mallén y coexistió con *El Mercantil* desde 1903 y se publicó hasta los años veinte, dirigido por Rafael Serrano Abad, defensor de la vida agraria; el independiente y vespertino *Diario Turolense* se editó entre 1914 y 1917, dirigido por Santiago García Grávanos con una cuidada edición y fotografías. Finalmente es también importante *El Cronista de Teruel*, un seminario liberal conservador con un claro objetivo político ya que era editado por ese partido (Fernández Clemente y Forcadell Álvarez, 1979).

2.3. La prensa zaragozana durante los años veinte

2.3.1. Publicaciones relevantes de la capital

Una serie de diarios altamente representativos aparecieron en Zaragoza con la llegada de la tercera década de siglo.

La Voz de la Región, nació en 1921 y se publicó hasta el 31 de diciembre de 1923, fue un seminario radical dirigido por Manuel S. Zamora que mantuvo cierto enfrentamiento con el *Heraldo de Aragón* durante muchos años (Fernández Clemente, 1995, 133).

El Día dirigido por Anselmo Gascón de Gotor Giménez y con el marqués de Lacadena como redactor jefe, contó con colaboradores de gran relevancia, tanto en el campo de las artes gráficas, sirva de ejemplo el dibujante Luis Teixidor "Teixi"; como en el del periodismo, contando entre sus filas con Emilio Alfaro, periodista de larga y reconocida trayectoria, quien, además, también dirigió un periódico publicado por *La Asociación de Labradores de Zaragoza*. Algunos de esos colaboradores pasaron luego a *La Voz de Aragón*. *El Día* desaparece en 1924 tras ser adquirido por los hermanos Lauro Castrillo.

La Prensa publicaba con frecuencia diaria entre agosto de 1924 y el 30 de enero de 1925, fue editada por la imprenta de Ediciones Aragonesas (Hernández Ara et al., 1998, 242-243) y aparece como diario independiente de la tarde dirigido por Gascón de Gotor para hacerse eco de la actualidad local. Gascón de Gotor también colaboró como corresponsal en *La Voz de Aragón*, aunque se desconoce con exactitud en qué años desarrolló esta función. Por problemas económicos *La Prensa* no tardó en desaparecer. Ese mismo año nació un desapercibido y efímero *Diario de Zaragoza* y unos años más tarde en octubre de 1928, lo hace el diario vespertino *La Tribuna*, periódico republicano y federal

dirigido por Virgilio Garrán Rico (Fernández Clemente y Forcadell Álvarez, 1979, 178) con mucha información menuda acerca de la vida local, cines y anuncios de corte oficial, pero también con temas de mayor trascendencia como el debate sobre el feminismo. Fue impreso en sus propios talleres (Fernández Clemente, 1995, 132; Hernández Ara et al., 1998, 286).

Seguidamente apareció *Las Noticias,* diario de la tarde dirigido por D. Ramón Lacadena Brualla, personalidad muy conocida en la ciudad por su linaje familiar, pero también por su labor periodística, concretamente en asuntos taurinos que firmaba con el seudónimo de «Don Indalecio». Este periódico fue editado por la Empresa de Publicidad *Anuncios Barcelona* («la más antigua de la región aragonesa») de D. Candelario Martín Barcelona (Blasco Ijazo, 1947, 139; Fernández Clemente y Forcadell Álvarez, 1979, 177). Un diario que nacía con la intención de subsistir a través de la publicación de anuncios que se insertaban en grandes dimensiones, de incluso media página o página completa. Se observa rápidamente como pasan a ser anuncios de la propia agencia editora del diario, aunque la idea no tuvo gran éxito porque le fallaban los contenidos que eran de muy poca enjundia (Fernández Clemente, 1995, 135). *Las Noticias* encontró un claro competidor en *La Jornada,* cuyo origen fue en 1924 y que se publicaba también los lunes. Fundado por Gascón de Gotor, Bonifacio García Menéndez y Emilio Colás Laguía, e impreso por la Imprenta de *El Noticiero* (Hernandez Ara et al., 1998, 194). *Las Noticias de los Lunes* apareció a finales de 1926, compitiendo con *El Diario de Avisos* que *Heraldo de Aragón* publicaba también los lunes y era dirigido por José Vidal.

Todas estas publicaciones sirvieron a algunos de sus colaboradores como laboratorio de ideas y crisol de influencias y experiencias útiles a la hora de alumbrar *La Voz de Aragón,* fundada el 27 de mayo de 1925 por los periodistas Mariano Sánchez Roca y Francisco Aznar Navarro a los que se sumaron un grupo de accionistas (Blasco Ijazo, 1947, 139).

Tres años más tarde, en 1928, como competencia a *La Voz de Aragón*, ve la luz el diario vespertino *La Tribuna,* dirigido por Virgilio Garrán Rico. Cabe destacar también otras publicaciones, tales como *La Voz de la Región* seminario independiente y defensor

del interés general, dirigido por Manuel S. Zamora desde 1920 a 1926 y editado por la imprenta *La Académica* y *Diario de Zaragoza* que comenzó a editarse en 1924 pero que duró muy poco (Fernández Clemente y Forcadell Álvarez, 1979, 178; Hernandez Ara et al., 1998, 305).

En lo referente a las revistas, durante los años veinte existieron gran variedad de publicaciones de diversas temáticas. Destacó entre ellas la revista *Aragón*: *revista gráfica de cultura aragonesa*, publicada desde octubre de 1925 hasta marzo de 1968, la revista *Aragón* fue editada por el *Sindicato de Iniciativa y Propaganda de Aragón —S.I.P.A.—* e impresa en la imprenta de Eduardo Berdejo Casañal (Blasco Ijazo, 1947, 159 y 162; Hernández Ara et al., 1998, 41). Se trataba de una publicación con numerosos artículos de interés y contenidos muy cuidados; destacó por su gran calidad gráfica con multitud de imágenes, fotografías y composiciones tipográficas decorativas, además de numerosas inserciones de anuncios de empresas locales, publicada con lujo y buenos grabados con una excelente calidad en su papel y en sus acabados.

Pluma Aragonesa fue una revista quincenal de arte y literatura para la que trabajó como fotógrafo de diciembre 1924 a abril 1925 Ángel Aracil (Romero Santamaría, 1990), muchos de los colaboradores de esta publicación fueron redactores de *La Voz de Aragón*, entre ellos su redactor jefe D. Pablo Cistué de Castro y el periodista D. Emilio Alfaro Lapuerta (Blasco Ijazo, 1947, 162; Hernandez Ara et al., 1998, 240).

2.3.2. Los grandes diarios zaragozanos: La Voz, Heraldo y el Noticiero

En el punto anterior se han enumerado algunas de las publicaciones zaragozanas del primer cuarto de siglo, el apartado que ahora se abre se centra en aquellas más relevantes, tanto por el volumen de su tirada como por su capacidad de difusión —ambos aspectos lógicamente relacionados— y por la importancia de sus contenidos.

Además se trata de diarios independientes de información general con fuerte apuesta periodística, por ser empresas que gestionaban ellas mismas la información. Las más importantes de las publicaciones que aparecen en el panorama de prensa zaragozana entre 1920 y 1927 son *La Voz de Aragón, Heraldo* y *El Noticiero,* son los diarios con más tirada sumando entre ellos el 90% de la tirada total regional (Alvar Sancho, 1996, 59).

2.3.2.1. El Heraldo de Aragón

Diario de gran vocación aragonesista, *Heraldo de Aragón* es el periódico con más larga trayectoria de la capital aragonesa. A lo largo de su dilata vida ha contado con un cuantioso numero de colaboradores de gran relevancia. Fue fundado el 20 de septiembre de 1895 por el joven escritor, periodista y político Luis Montestruc Rubio (Tardienta, 1868 - Biescas, 1897), quien había dirigido *La Ilustración Aragonesa* en 1888 y, años más tarde, en 1894, fundado y dirigido *La República*. Los primeros redactores de *Heraldo de Aragón,* aquellos que colaboraron con Montestruc, habían trabajado anteriormente con él en otros medios debido a la amistad que su padre tenía con el propietario del *Diario de Avisos,* Calixto Ariño. Montestruc vendió el diario *Heraldo de Aragón* a su amigo y compañero en el *Diario de Avisos* Antonio Motos Martínez (Alvar Sancho, 1996, 72-73).

Heraldo de Aragón que nació con la idea de ser un medio puramente informativo, se fue abriendo camino en principio con medios muy modestos. Sus oficinas se hallaban situadas en la calle Coso, 86 y en un primer momento no contaban con imprenta propia, imprimiendo unas veces en la imprenta *Correa* y otras en *Emilio Casañal*. Pero es verdad que a pesar de esos escasos medios, fue un diario de ejecución muy cuidada con una nítida composición a cinco columnas y tipográficamente de concepción bastante sencilla. Su precio era de cinco céntimos por ejemplar.

A los pocos años de existencia se emprendió la modernización del periódico, se compró la maquinaria del diario madrileño *El Resumen* y en 1899 *Heraldo de Aragón* se establecía en el Coso 74, con imprenta propia de la casa *Marinori,* contando con Mariano Escar como obrero tipógrafo (Fernández Clemente, 1995, 120). De entre sus primeros

directores hay que destacar a Francisco Aznar Navarro, quien será fundador y director de *La Voz de Aragón* en 1925 (Domínguez Lasierra y Serrano, 1990, 61). Poco a poco el periódico se fue afianzando, asumiendo en sus ediciones nueva oferta informativa y nuevos contenidos e incorporando suplementos dominicales impresos con papeles de mejor calidad que incluían notables artículos de colaboradores y abundantes grabados. Sin duda merece mención especial los extras de las fiestas del Pilar y de Año Nuevo (Fernández Clemente, 1995, 117). La renovación de su maquinaria le permitió ser pionero en implantar la primera rotativa de prensa en Aragón, además de contar con un taller de fotograbado dirigido por Mariano Capepé en un local vecino a la de su sede (Domínguez Lasierra y Serrano, 1990, 62).

En 1912, la ya considerada como empresa del *Heraldo de Aragón,* compró el *Diario de Avisos* a las familias de Ariño, Royo Villanova y la parte de D. José María García-Beleguer Mostalac con oficinas y talleres comunes en el Coso, 100 (finca propiedad de los herederos de D. Calixto Ariño). Aunque el *Diario de Avisos* solo salía los lunes por la tarde, tuvo gran importancia precisamente por la ausencia de prensa este día de la semana. *Heraldo de Aragón* se trataba un diario muy zaragozano, casi exclusivamente de noticias locales —prácticamente ninguna de la provincia— que incluía algunos anuncios y una completa cartelera de cine, algo que no era habitual en otras publicaciones de esa misma época. También apostó por una tecnología puntera, en 1914 comienzan a utilizar máquinas de linotipia, un gran avance para el taller de montaje, evitando, así el trabajo manual de los cajistas (Blasco Ijazo, 1947, 91; Fernández Clemente, 1995, 119).

En 1923, *Heraldo de Aragón* publicaba ocho páginas diarias y ediciones especiales para Huesca, Navarra y La Rioja, enriqueciéndose con nuevas temáticas y ampliando cada vez más sus secciones, sirva de ejemplo la titulada “El cine para todos”, cosa inédita en aquellas fechas en cualquier otro diario de la prensa nacional. En 1931 el periódico inaugura su nueva sede —administración, redacción y talleres— en su actual edificio del paseo de La Independencia, 29, con una nueva rotativa que permitía tiradas de 32 páginas (Domínguez Lasierra y Serrano, 1990, 64), algo sumamente necesario para no quedar en desventaja tecnológica en relación a *La Voz de Aragón* que en enero de 1930

había renovado su sede con nuevos talleres y maquinaria. A partir de ese momento pudo ampliar sus contenidos y hacer frente a una mayor tirada.

Por entonces *La Voz de Aragón,* se había convertido en el máximo competidor de *Heraldo de Aragón*, y de hecho esa pugna se mantuvo todo el tiempo en que convivieron ambos periódicos, siendo habitual que esta rivalidad estuviera presente en numerosos artículos sobre cual de los dos ostentaba la mayor tirada de Aragón —incluyendo, aunque no siempre, a La Rioja y a Navarra— en la cuantía de ventas de ejemplares. Todo ello no era sino un signo más de la importancia que los dos diarios tenían en la capital aragonesa y del reparto de poder, posicionándose ambos como los dos diarios con mayor difusión del momento.

2.3.2.2. El Noticiero

El Noticiero apareció el sábado 1 de junio de 1901 en el panorama de la prensa zaragozana con el subtitulo de *Diario Político Independiente,* se trataba de un diario centrado en contenidos de interés general y regional, noticias y avisos y ajeno a cualquier ideología política pero con un profundo interés en preservar el orden cristiano y social, convirtiéndose así en el principal órgano de la prensa católica zaragozana.

Se imprimió en la imprenta de Mariano Escar, en la Calle San Miguel, 12, donde anteriormente se tiraba *La Derecha,* —por cierto, a punto de desaparecer en ese momento— y se elaboraba de modo muy artesanal, ya que no contaba ni con linotipia, ni rotativa, por tanto un trabajo de composición manual realizado por los cajistas para sacar a la luz mil ejemplares a la hora.

Junto a la imprenta, en dos habitaciones contiguas, estaban la redacción y la administración (Estarán Molinero, 1990, 65). Fue fundado por el Conde de Bureta para dar respuesta a la demanda de algunos círculos sociales con los que consideraba era imprescindible contar, ya que ninguno de los periódicos existentes en la capital aragonesa contaba con este perfil católico confesional.

Mientras que la dirección del diario fue inestable por su escasa profesionalidad, el equipo de redactores con el que contó desde el principio fue altamente cualificado. En 1903 se reubicó en Coso, 86, en la imprenta de Emilio Casañal, con unos locales más amplios y una mayor capacidad de impresión. Al año siguiente, en 1911 *La Editorial* adquirió los locales de la imprenta de Emilio Casañal y formó con *El Noticiero* prácticamente una única sociedad (Estarán Molinero, 1990, 67), además durante 1915 se ampliaron y mejoraron los locales abriendo su nuevo domicilio en los bajos de Coso, 90.

En enero de 1923 el periódico dio un paso importante hacia su institucionalización y se convirtió en sociedad anónima, cambiando de sede, redacción y talleres a un nuevo domicilio en Coso, 79, momento en que se aprovechó para instalar una moderna rotativa que permitía la tirada de 250 ejemplares por minuto. Todavía hoy se conserva maquinaria antigua destinada a imprimir *El Boletín Eclesiástico* y el seminario *El Pilar,* cuya administración también dependía de esta sociedad. Los domingos se publicaban los suplementos *Arte y Artistas;* los martes salía la página agrícola y de sociología rural, así como páginas especiales deportivas; los miércoles economía y finanzas y los sábados moda y cosas de casa (Estarán Molinero, 1990, 68).

El 2 de febrero de 1928 se publicó la primera fotografía obtenida con luz artificial (magnesio) en la capilla del Pilar, de modo que poco a poco *El Noticiero* fue mejorando su tecnología, maquinaría y talleres, para igualarse al resto de diarios de mayor tirada de la capital, *Heraldo de Aragón* y *La Voz de Aragón,* adaptándose a la evolución lógica de un periódico moderno y permitiéndose, así, publicar también pequeños extras, como los de principio de año y suplementos para el Pilar. A partir de 1930, el diario se posicionó abiertamente y de manera estable con una ideología de derechas mucho más marcada que en los años anteriores (Estarán Molinero, 1990, 70). En 1935, *El Noticiero* adquirió toda la maquinaría de última tecnología de *La Voz de Aragón,* dotando a sus talleres de una gran variedad de linotipias, estereotipia y una rotativa de capaz de imprimir a 4 tintas y 32 páginas. En 1936, estrenó un nuevo formato editándose a dos tintas (Alvar Sancho, 1996; Fernández Clemente y Forcadell Álvarez, 1979).

El Noticiero, aunque independiente, tenía un objetivo diferente al resto de publicaciones coetáneas de las mismas características empresariales, y es que su función no sólo era la de informar, sino también la de adoctrinar; su objetivo no era solo generar lectores, sino que iba asociado a forjar un mensaje convincente para que su público estuviera guiado en base a sus ideologías religiosas, a diferencia de aquella prensa cuyo único objetivo como empresa era la obtención de beneficios. *El Noticiero* por encima del negocio deseaba más lectores para poder propagar su ideología (Alvar Sancho, 1996, 100-101).

2.3.2.3. La Voz de Aragón

Este autodenominado en su cabecera como *Diario Gráfico Independiente* fue uno de los mejores diarios de la prensa zaragozana del primer tercio del siglo XX, en una época donde el periodismo y la evolución tecnológica de la imprenta avanzaban de la mano, contribuyendo ambas en la difusión de las ideas y noticias, así lo menciona José Blasco Ijazo (1947, 139) «La prensa zaragozana desde la dictadura de Primo de Ribera hasta la República. Entre los periódicos publicados en esta etapa, fue *"La Voz de Aragón"* el de más importancia...».

Comenzó su edición el 27 de mayo de 1925 y deja de hacerlo el 17 de septiembre de 1935; en estos diez años de vida dejó de publicarse en muy pocas ocasiones, por supuesto exceptuando los lunes que, como en el caso de la mayor parte de diarios contemporáneos, no se editaba. La falta de servicio de los lunes se suplía con mayor carga de secciones y contenidos especiales los domingos. Contó con grandes profesionales y artistas para gestionar cada número y dotarlo de su característico aporte gráfico, lo cierto es que fue muy reconocido y apreciado precisamente por su calidad gráfica, tanto de las cabeceras de sección, como por las fotografías, además de caricaturas e ilustraciones que se encontraban por su mancha.

Un diario independiente sin vinculación a partidos políticos, sindicatos o grupos ideológicos, que mantuvo su propio rumbo con una línea muy marcada desde su origen

gracias a su director y fundador Francisco Aznar Navarro —en sociedad con Mariano Sánchez Roca—, quien a pesar de su temprano fallecimiento ejerció una gran influencia en las directrices que se siguieron durante los años posteriores a su muerte. Fue un medio que obtuvo un gran reconocimiento y del que hoy se puede valorar positivamente la importancia de su legado y su aportación fundamental a la sociedad y cultura zaragozanas a la par que su influencia en el periodismo y la prensa aragonesa.

Debe su excelente ejecución y calidad a la gran experiencia de Aznar principalmente, pero también al gran equipo de profesionales que lo conformaban. Su maestría se dejó ver en contenidos y también en los servicios de impresión y distribución. La inversión inicial que se aportó fue sin duda uno de los motivos principales de éste posicionamiento tan temprano —nada más ver la luz— como el segundo diario aragonés con mayor tirada y difusión, obteniendo gran reconocimiento entre el resto de diarios, revistas y seminarios que se publicaban en el panorama de la prensa zaragozana durante 1925. Los orígenes de este diario se contextualizan en el seno de una nueva familia de diarios que surgen en Zaragoza en los años veinte y a los cuales se fueron uniendo diferentes y destacados colaboradores, redactores, fotógrafos y dibujantes relacionados con el panorama de la prensa del momento. No fueron pocos los casos en los que extinguido un medio, los profesionales y colaboradores habituales del mismo continuaban su carrera en *La Voz de Aragón,* este es el caso, por poner un ejemplo, del dibujante y caricaturista Luis Teixidor «Teixi», quien tras el cierre de *El Día* pasó a *La Voz de Aragón* y permaneció allí hasta el último día de su publicación (Fernández Clemente y Forcadell Álvarez, 1979).

El diario pasó por varias fases que fueron marcadas por la personalidad de sus diferentes directores, no sólo por su postura independiente, sino por el modo de exponer las noticias y artículos que en él se recogían; pero también por su apuesta técnica, ofreciendo diariamente desde su origen dieciséis páginas de contenidos que aumentaron en pocos años a veinte y que incluso se veían incrementadas en días especiales con cuidadas ilustraciones e impresiones a varias tintas, como se puede apreciar en los suplementos infantiles o publicaciones especiales de los días del Pilar y Año Nuevo.

Es de rigor remarcar la responsabilidad de Fernando Castán Palomar en el empuje innovador que recibió periódico cuando en 1930 cambió sus instalaciones a su nueva sede, lo que se aprovechó para la renovación de los talleres e instalación de nueva maquinaria. El impulso que generó Castán en el diario le permitió sobrevivir cuatro años más tras su marcha, gracias a la inercia que había tomado. Finalmente, un 17 de noviembre de 1935 mediante un suelto firmado por toda la plantilla y titulado *El último número de La Voz de Aragón*, anunciaba su cierre (Alvar Sancho, 1996, 103). Tal y como se anticipó en el último número de *La Voz de Aragón,* un año después nacía *La Hoja del Lunes,* editada por la *Asociación de la Prensa de Zaragoza,* desde el 17 de febrero de 1936 hasta el 24 de septiembre de 1984, dirigida por Emilio Alfaro Lapuerta e impreso en la imprenta de *El Noticiero,* con periodicidad semanal, ocho páginas y contenidos de información general. A partir de 1939 cambió su título por *Hoja Oficial del Lunes* (Blasco Ijazo, 1947; Hernandez Ara et al., 1998; Marcuello Calvín, 1990).

2.4. La gestión empresarial de *La Voz de Aragón*

En las últimas dos décadas del siglo XIX empezó conformarse —consolidándose definitivamente a inicios del siglo XX— lo que se puede denominar como "prensa de empresa y periodismo informativo" (Marcuello Calvín, 1990, 12). Durante la denominada "Edad de Plata" y concretamente durante el periodo que abarca este estudio, la prensa comenzó a subsistir de forma independiente, desvinculándose de los partidos políticos y manteniéndose por sus propios medios, tanto es así, que podríamos afirmar que se convirtieron en empresas industriales capaces de generar ingresos y ser autosuficientes (Blasco Ijazo, 1947).

No obstante, Alvar Sancho (1996) cita a algunos autores aragoneses como Rafael Mainar o Salvador Minguijón, comentando que expresaron sus reservas sobre la evolución de la prensa como empresa, cuestionando los valores de los mismos, precisamente por su implicación en el capital y criticando la poca objetividad de las noticias y la ideología política. También Alvar Sancho (1996) cita, como Botrel y Desvois alegan que esta evolución empresarial fue beneficiosa para la sociedad y cultura, pues el impulso económico en los diarios fomentó un aumento tanto de publicaciones como de contenidos.

2.4.1. El modelo de negocio de La Voz de Aragón

La Voz de Aragón aparece con fuerza gracias a los recursos empresariales con los que contó, aspecto que se conoce gracias al documento encontrado en el Archivo Municipal de Zaragoza de licencia de obras de la nueva sede de *La Voz de Aragón* de la calle Costa, 3 de 1928, firmado por D. Ramón La Cadena y Brualla, también conocido como marqués de Lacadena.

Lacadena reconocía públicamente su relación e intención de apoyo al diario como él mismo comenta en la publicación del artículo titulado *La Voz de Aragón inauguró ayer oficialmente su nueva casa y sus máquinas y material moderno* en la página 5, del 1 de enero de 1930 que su relación con el medio era anterior a la inauguración del mismo, en este artículo menciona su interés aproximadamente un mes antes de que viese la luz, por lo que cabe pensar que aportó ayuda económica desde el lanzamiento del diario y podría reconocerse como su principal apoyo conocido hasta el momento.

La Voz de Aragón fue el segundo medio de prensa más importante entre sus coetáneos, compitiendo directamente tanto en tirada como en otros aspectos técnicos al *El Heraldo de Aragón* fundado el 20 de septiembre de 1895 y también a *El Noticiero,* fundado el 1 de Junio de 1901 y que ocupó un tercer lugar (Hernández Ara et al., 1998). *La Voz de*

Aragón se posicionó en la provincia como uno de los diarios más importantes, de hecho se promocionaba a sí mismo como el de mayor tirada de la región, tal y como se puede leer en la página 3 de *La Voz de Aragón* del 30 de noviembre de 1928.

La prensa se convirtió no sólo en difusora de contenidos y noticias, sino en empresas que ofrecían servicios de impresión. Algunos periódicos contaban con maquinaria y talleres de última tecnología en los que se había invertido mucho dinero y para los que se había contratado abundante mano de obra. Estos talleres les permitían llegar a clientes privados, clientela que conseguían anunciándose en almanaques, guías locales y regionales, como por ejemplo en el *Anuario-Guía Regional de Aragón,* publicado bajo la dirección del Dr. Don Anselmo Gascón de Gotor y Giménez en 1925 o en la *Guía Oficial,* editada entre 1930 y 1931 por el Sindicato de Iniciativa y Propaganda de Aragón, por citar algunos.

Se observa así cómo el negocio de la prensa fue capaz de adaptarse a las necesidades y ofertas del momento, compitiendo con empresas del sector de las artes gráficas como imprentas, talleres de litografía y fotograbado, encuadernadores etc. Sobresaliendo por su modernidad y capacidad de producción, gracias a sus instalaciones enfocadas a rápidas y grandes tiradas.

Precisamente uno de estos periódicos fue el diario *La Voz de Aragón,* que se anunciaba como periódico, pero también como imprenta o taller de fotograbado en algunos de los medios como las guías y anuarios. También se pueden encontrar anuncios en *El Noticiero* o *El Heraldo de Aragón* por lo que podemos constatar que la venta directa de diarios y la suscripción de los mismos no fue su única vía de ingresos.

Los números sueltos se vendían en quioscos o librerías con un precio de 10 céntimos de peseta, pero también se podía adquirir a través de suscripción. Los precios de esta suscripción se publicaban de vez en cuando en las páginas del diario, el pago era por adelantado y variaban según la provincia, en un primer grupo —Zaragoza, Huesca, Teruel, Navarra y La Rioja— el precio era de 2 pesetas al mes, 6 pesetas al trimestre, 12

pesetas al semestre y 24 pesetas al año; mientras que para las restantes provincias el precio era de 7,50 pesetas al trimestre, 15 pesetas al semestre y 30 pesetas al año.

Aunque no se conoce con certeza el número de suscriptores, sí que sabemos que la forma de suscripción era a través de anuncios en el propio diario que se rellenaban con los datos del solicitante (Fig. 5), se recortaban y enviaban a la dirección de la administración del diario junto con el pago.

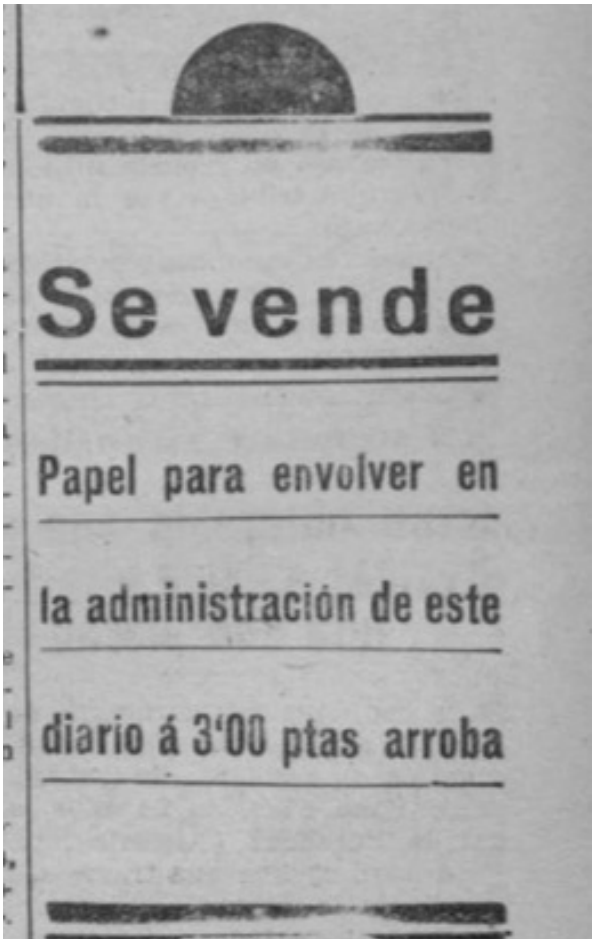
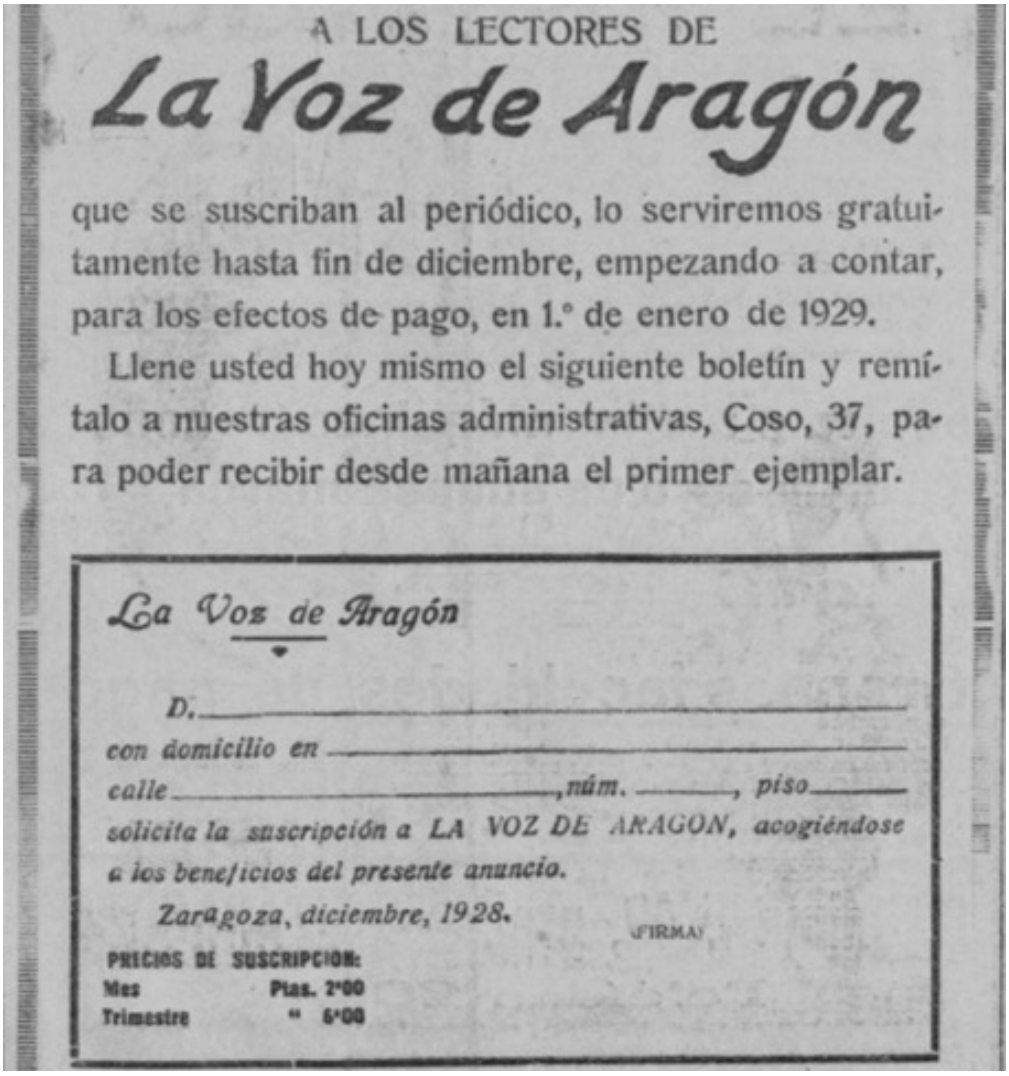


Fig. 3. La Voz de Aragón 02 de agosto de 1930, p.6.

Fig. 4. La Voz de Aragón 02 de octubre de 1930, p.15.

Es lógico pensar que también se realizarían suscripciones de forma física en la sede del diario. Se sabe que no se vendía únicamente en Aragón, sino que también se comercializaba fuera, en el propio diario se anunciaban los puntos de venta donde se podía encontrar, por ejemplo los cinco puntos de venta —librerías y quioscos— de Madrid y los doce de Barcelona, tal y como se puede leer en el anuncio publicado el sábado 2 de agos-

to de 1930 en la página 6 (Fig. 3 y 4). También se ofrecía el envío del diario al extranjero, los precios eran de 50 pesetas al trimestre y de 90 pesetas al año, tal y como se recoge en el anuncio en la página 6 de *La Voz de Aragón* del 6 de enero de 1926. Las ganancias por venta y suscripción de números aumentaron con el paso del tiempo puesto que la tirada creció exponencialmente durante los años en los que se publicó.



A LOS LECTORES DE

La Voz de Aragón

que se suscriban al periódico, lo serviremos gratuitamente hasta fin de diciembre, empezando a contar, para los efectos de pago, en 1.° de enero de 1929.

Llene usted hoy mismo el siguiente boletín y remítalo a nuestras oficinas administrativas, Coso, 37, para poder recibir desde mañana el primer ejemplar.

La Voz de Aragón

D. _____

con domicilio en _____

calle _____, núm. _____, piso _____

solicita la suscripción a LA VOZ DE ARAGON, acogiéndose a los beneficios del presente anuncio.

Zaragoza, diciembre, 1928.

FIRMA

PRECIOS DE SUSCRIPCION:

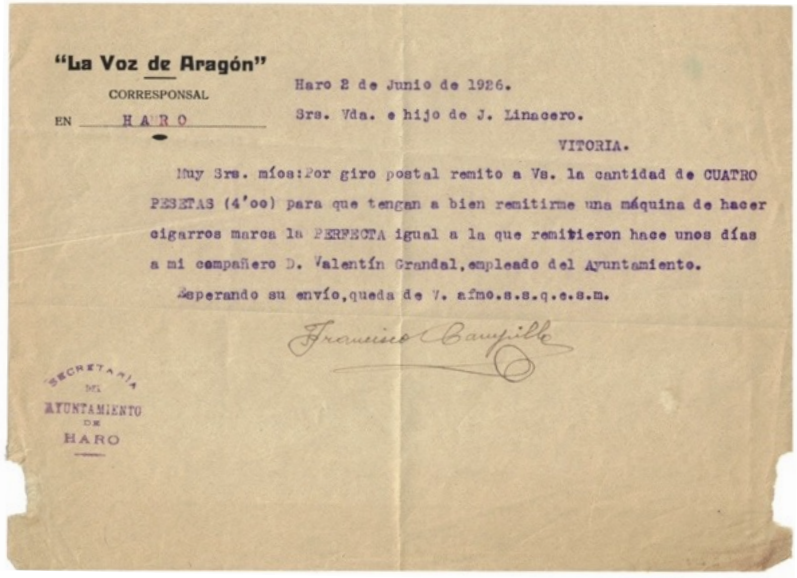
Mes Ptas. 2'00

Trimestre " 6'00

Fig. 5. La Voz de Aragón 22 de diciembre de 1928, p.4.

La venta de periódicos no fue la única fuente de ingresos, la publicidad también jugaba un papel esencial en la entrada de beneficios; en los números publicados por el periódico se incluían anuncios donde se explicaban los servicios que ofrecía la empresa o los materiales que vendía, como por ejemplo papel de envolver (Fig. 7); también se ha

localizado un número de lotería nacional en el que se indicaba que fue impreso por *La Voz de Aragón*, cabe pensar por tanto que también recibían encargos y que competían con imprentas y servicios de artes gráficas a nivel nacional. Además, vendían productos de sus propios anunciantes a través de giros postales e incluso a través de sus diferentes corresponsales en los distintos emplazamientos, es el caso identificado en la nota de compra del corresponsal de Haro el 2 de junio de 1926 (Fig. 6).



"La Voz de Aragón"
CORRESPONSAL
EN HARO

Haro 2 de Junio de 1926.

Srs. Vda. e hijo de J. Linacero.
VITORIA.

Muy Srs. míos: Por giro postal remito a Vs. la cantidad de CUATRO PESETAS (4'00) para que tengan a bien remitirme una máquina de hacer cigarros marca la PERFECTA igual a la que remitieron hace unos días a mi compañero D. Valentín Grandal, empleado del Ayuntamiento.

Esperando su envío, queda de V. afmo.s.s.q.e.s.m.

Francisco Campillo

SECRETARIA
DEL
AYUNTAMIENTO
DE
HARO

Fig. 6. Nota de compra de producto 2 de junio 1926.

La importancia de la publicidad como fuente de financiación se deja ver en su composición, para ello se contaba con lugares específicos dentro de la retícula, a lo que hay que sumar una sección de anuncios clasificados que fue ampliándose a lo largo de los años, de hecho, se ha encontrado un folleto con las tarifas de los mismos según su tamaño. Esta regulación parece indicar que se trataba de una práctica habitual y estandarizada dentro de la gestión y formaba parte de los beneficios mensuales. Además estaban las esquelas, que se podían solicitar hasta las dos de la madrugada del mismo día del fallecimiento de la persona y así que pudieran publicarse en el periódico del día (Fig. 7).

El periódico funcionaba como una pequeña agencia publicitaria, su jefe de publicidad era Bonifacio Fernández Aldana quien, a su vez, fundó la agencia de publicidad *Ebro-Prensa* teniendo como socio a Manuel Marín Sancho, quien también era redactor,

comentarista de arte y aspectos locales como se recoge en el artículo publicado el 1 de enero de 1930 titulado *Los redactores de La Voz de Aragón*. El periódico hacía competencia a agencias publicitarias tanto regionales como nacionales, siendo un referente para marcas y empresas que deseaban aparecer en sus páginas mediante inserciones de anuncios, por su gran tirada y difusión (Fig. 8).

LA VOZ DE ARAGON

PUBLICIDAD

Núm.

Ptas.

La Voz de Aragón

DIARIO GRAFICO, INDEPENDIENTE

ZARAGOZA

COSO, 37 (Plaza de la Constitución) Teléfono núm. 2422

SAN MIGUEL, núm. 3 Teléfono núm. 1004

Apartado de Correos 140

SECCION DE PUBLICIDAD

Mes de Julio de 1929

D. Manuel Marín Sancho Zaragoza

Factura de Publicidad correspondiente al anuncio número 23437 que empieza

D. Manuel Marín publicado en sección Esquela

los días 2 del citado mes.

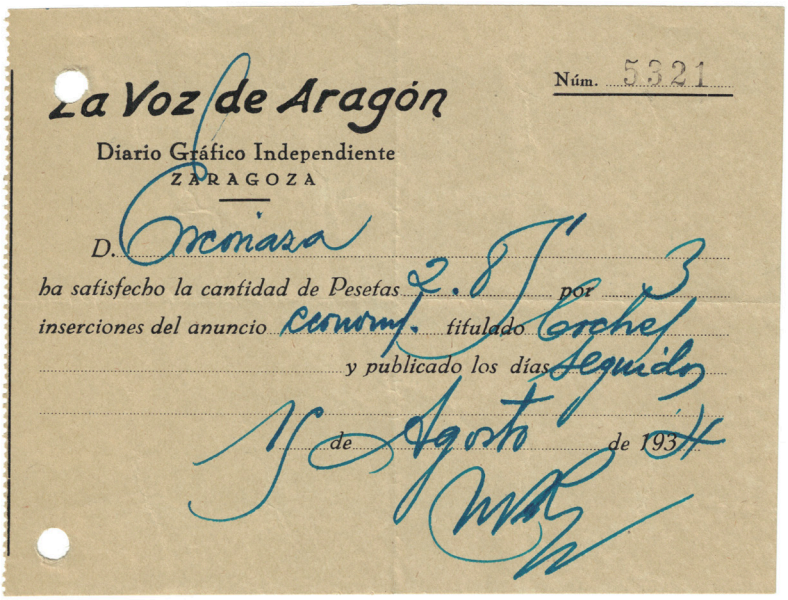
Valor Recibido

N.º de líneas	Precio por línea	IMPORTE	N.º de inserciones	IMPORTE	Descuento por 100	LIQUIDO	Timbres	TOTAL
Importe.....						25 -	15	25 15

LA VOZ DE ARAGON,

El Administrador,

Fig. 7. Factura de publicidad para esquela 2 de julio de 1929. Archivo propio.



La Voz de Aragón

Diario Gráfico Independiente

ZARAGOZA

Núm. 5321

D. Ormaza

ha satisfecho la cantidad de Pesetas 2.80 por 3

inserciones del anuncio Ceramm. titulado Crochet

y publicado los días seguidos

de Agosto de 1934

Fig. 8. Nota de inserción de anuncio 15 de agosto de 1934. Archivo propio.

No hay que olvidar que a todas estas estrategias empresariales que mantenían a *La Voz de Aragón*, hay que sumar sus apoyos económicos, personas con intereses no solamente empresariales, entre los cuales el principal fue el Marqués de Lacadena. Lo cierto

es que en el punto actual en el que se encuentra la investigación se desconocen otras posibles aportaciones económicas a esta empresa, un tema de interés y que podría verse ampliado en una futura investigación.

2.5. Las artes gráficas en Zaragoza durante el primer tercio del siglo XX

El sector de las artes gráficas de la capital zaragozana fue muy rico y abundante durante el primer tercio del siglo XX, el listado de censos electorales y de población[1] arroja el siguiente resultado: 166 impresores, 18 litógrafos, 4 cajistas, 57 fotógrafos y 3 publicistas identificados en Zaragoza capital entre 1910 y 1934. A continuación, se van a tratar únicamente aquellos negocios del ámbito de las artes gráficas que en algún momento de su vida convivieron con *La Voz de Aragón*, aunque algunos de ellos habían sido fundados con anterioridad al siglo XX e incluso permanecieron activos cuando el diario dejó de publicarse.

Los talleres y empresas relacionadas con el sector de las artes gráficas convivían en un radio pequeño del centro urbano muy próximos los unos de los otros y coexistían, además, con otros talleres del mismo ámbito profesional pero todavía con un funcionamiento casi gremial (Gimeno Arlanzón, 2014). De hecho en un artículo titulado *"El Barrio Gráfico, crónica de actualidad"* publicado en el número 15 de la revista *Artes Gráficas*, aparece un mapa (Fig. 9). En un perímetro pequeño, detrás de la Plaza San Felipe (entre la Calle Fuenclara y la Calle de la Torrenueva) se situaban encuadernadores, imprentas, litógrafos y papelerías, entre otros negocios (Serrano Pérez, 1935, 8).

---

1 Datos obtenidos de la plataforma web de Aragongen, de la asociación cultural de Genealogía e Historia de Aragón.

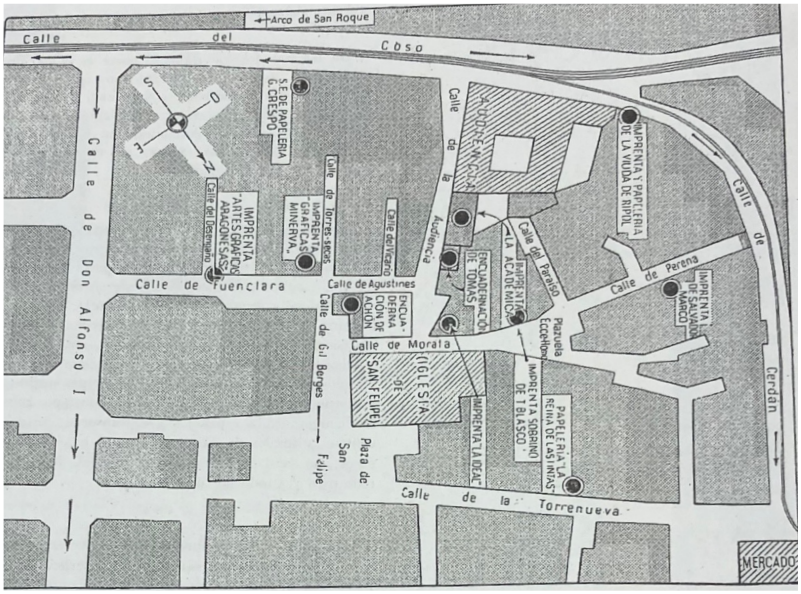


Fig. 9. El Barrio Gráfico, crónica de actualidad, Revista Artes Gráficas, nº 15, 4-10. Fuente: IBFA

Para poder tener una idea clara de los diversos tipos de tareas que estas empresas y talleres de artes gráficas realizaban. Podemos dividirlos en dos grupos, el primero se dedicaba a una producción más artística, y el segundo, se dedicaba a la producción masiva de ejemplares. Aunque muchos diarios contaban con sus propios talleres, la inmensa mayoría de pequeñas ediciones de prensa —semanales, hojas del día, revistas u otras publicaciones de pequeña tirada— contrataban sus servicios a estas empresas de artes gráficas, las cuales gestionaban la producción de los mismos.

Pero tanto los talleres de periódicos que imprimían grandes tiradas de ejemplares diarios como las propias imprentas o talleres de reproducción más pequeñas, realizaban numerosos encargos ajenos a la producción de prensa, razón por la que se anunciaban en revistas, diarios, anuarios y en sus propios escaparates o pizarras que colocaban en sitios estratégicos cercanos a su sede para que el público particular accediera a la información sobre los servicios ofrecidos. Algunas empresas se especializaban en consonancia a las inversiones en adquisición de maquinaria y avances técnicos que poseían; mientras que otras ganaban fama por el virtuosismo del trabajo de sus jefes de taller, ya fueran tipógrafos, artistas o litógrafos, muchos de ellos con gran experiencia en el sector.

El crecimiento y evolución de la industrialización, las mejoras técnicas y tecnológicas, las máquinas y los avances en conocimientos científicos sobre los materiales utilizados revolucionaron las técnicas de producción e impresión del ámbito de las artes gráficas, a la par que propiciaron en la pequeña y mediana burguesía de la ciudad la necesidad de invertir en la promoción y publicidad de sus empresas a través de los medios de comunicación impresos y de pequeños soportes gráficos más efímeros, tales como folletos, tarjetas de visita, membretes para todo tipo de aplicaciones en sobres, papel de carta y demás papelería corporativa, además de otros soportes definidos por cada empresa solicitante a los servicios de estas empresas de artes gráficas (Trenc Ballester, 2004). Lo cierto es que el sector de las artes gráficas y sus diferentes servicios se hallaban en plena explosión y desarrollo.

2.5.1. Las imprentas y talleres litográficos

Las imprentas y los negocios con servicios de impresión en la capital zaragozana fueron abundantes en el primer tercio del siglo XX. Generalmente se trataba de empresas familiares que pasaban de generación en generación y que mantenían en su organización las estructuras tradicionales de maestro y aprendices (Blasco Ibáñez, 2019); aunque lo habitual es que la gestión pasara de padres a hijos y a nietos, también existieron bastantes casos en que fueron las viudas de algunos dueños fallecidos las que continuaron con la gestión del negocio familiar.

Se han localizado numerosos anuncios en guías regionales, y en concreto, en la publicación de la revista *Artes Gráficas,* en la que se encuentran datos, artículos, noticias de sucesos y anuncios, específicos del sector. Esta publicación mensual (Fig. 10) que se editó desde octubre de 1933 a enero de 1936 ha sido de gran valor para la presente investigación ya que aparecen en ella anuncios de proveedores y servicios de otras ciudades del territorio nacional que abastecían de material y maquinaria a las imprentas locales. También se pueden encontrar referencias a agentes comerciales y representantes de marcas o servicios y muestras de tipografías fundamentales para el conocimiento del funcionamiento de dichas empresas.

Fig. 10. Portada Revista Artes Gráficas, Mayo 1936 Fuente: IBFA

Muchas se autodenominaban tipografías en lugar de imprentas, tal como se evidencia en las guías regionales. Esta distinción se hacía en función de la técnica de impresión empleada, buscando diferenciarse de la competencia. Así, usaban términos específicos junto a sus nombres para precisar el tipo de trabajo que realizaban, identificándose como litografías, tipografías, imprentas o talleres de fotograbado, entre otros.

Fig. 11. Imprenta y papelería, Mariano Ripol, Fotografía por Miguel Marín Chivite, del día 12 de octubre de 1931. Fuente: Heraldo de Aragón

Hecha esta precisión y volviendo, por tanto, al periodo histórico que nos ocupa, en la siguiente tabla se listan cronológicamente los sesenta y tres establecimientos registrados y conocidos hasta la fecha —según las fuentes consultadas—. También se incluyen las direcciones de las distintas sedes de sus actividades, dado que la mayoría cambió de ubicación al menos en dos ocasiones. Es relevante mencionar estos datos para establecer una correlación con *La Voz de Aragón*. Asimismo, se proporcionará un breve comentario sobre algunos negocios de artes gráficas coetáneos a la imprenta de *La Voz de Aragón* y que fueron representativos de esa época como la imprenta y papelería *Mariano Ripol* (Fig. 11). Algunos de estos establecimientos tienen una larga trayectoria, iniciando su actividad incluso antes del comienzo del siglo XX y aún hoy continúan operando.

Tabla 1. Relación de imprentas y negocios de las artes gráficas por orden cronológico. Fuente: Elaboración Propia

Nombre comercial	***Periodo***	***Domicilios conocidos***
Imprenta Blasco	1850-actualidad	Edificio del arquitecto Teodoro Ríos Plaza Ecce Homo (1924)
Imprenta del Hospicio Municipal	1869-1931-actualidad	Casa de la Misericordia, Paseo María Agustín, 36 Ciudad Escolar Pignatelli
Imprenta y Librería de Julián Sanz	1877-1908	Calle Alfonso I, 20
Litografía Portabella	1877-1945	Paseo Sagasta, esquina con Ruiseñores (Plaza de Diego Velázquez) Paseo de la Independencia, 24
Imprenta Cándido Larruga	1888-1940?	Calle Las Danzas Calle de Convertidos, 9
Editorial Luis Vives - Edelvives	1890-actualidad	Calle del Arte, 13 (Calle Bolonia) Calle Cervantes, 14 Fernando El católico, Rio Huerva (1941 construcción) Carretera Madrid (1976)
Imprenta Gambón	1892-actualidad	Calle Canfranc, 3 Calle García Galdeano, 23 Calle Zurita, 6 (1945)
Imprenta El Heraldo de Aragón	1896- actualidad	Calle Coso, 118
Litografía de Manuel Marín	1899-1934	Calle Canfranc Calle Cervantes, 2
Imprenta La Editorial	1903-1990	El Coso, 86 Coso 66-74 (1990)
Imprenta Marco	1905-51?	Calle Perena, 3 Calle del Olmo, 9 (1945)
Imprenta Diario de Avisos	1911-196?	Calle Coso 100 Avenida Calvo Sotelo, 9 (1949)
Imprenta y Fotograbado de Mariano Capapé	1912-1930	Paseo de la Independencia, 27 Paseo de la Independencia, 29? (1928) Calle Sanz Lorenzo, 41, 43
Fernando Abadía	1912- 193-?	Independencia, 22
Industrias del Cartonaje	1916-1990?	Calle Moncayo, 2 Industria del extrarradio
Imprenta Octavio y Félez	1918-actualidad	Calle Porcell Calle Pignatelli, 9 Calle María Moreno, 8 (actual constitución) (1937) Paseo de Cuellar, 11 y 13 (1937) Camino de Los Molinos (1992)
Talleres Tipográficos Cecilio del Molino	1920?-1941?	Avenida del Carmen, 17
Industrias Gráficas M. Bailó	1920-1940?	Calle Prudencio, 14
Gráficas Iberia	1920-?	Calle Don Juan de Aragón, 3 Calle Palomeque, 18 (1924) Calle Conde Aranda, 31 (1935)

Nombre comercial	*Periodo*	*Domicilios conocidos*
Imprenta Raga	1920-1996	Calle de San Pablo, 37 Calle de San Pablo, 36 (1981)
Talleres Gráficos Julio Marquínez	1921-1951?	Don Jaime I, 43
La Tipográfica	1921-2002	Calle Contamina, 24 Calle Méndez Núñez, 14 (1930) Calle Flandro, 18-20 (1948) Avenida Compromiso de Caspe, 34 (1970)
Gráficas Uriarte	1921-1933	Plaza del Pilar, 12 Plaza del Pilar, 15
Casa Cubero	1922-1925	Calle Las Danzas, 5
Imprenta El Noticiero	1922-1977	Calle Coso, 79
Tipografía Gregorio Castillo Pascual	1922-1936	Calle San Miguel, 26
Imprenta Casa Martínez	1924-?	Calle Hermanos Ibarra, 7 Calle Coso, 65 (1927) Calle Molino de las Armas, 44
Imprenta Naranjo Gómez	1924-195?	Calle Ramón y Cajal, 71 Calle Estébanes, 5 y 7 Calle San Antonio, 24 (1932) Calle Clavé, 25 (195?)
Taller de relieves José Simón	1924-?	Calle Higuera, 12 (Montemolín)
Talleres de Litografía Mariano Gilaberte	1924-?	Calle Morería, 5
Imprenta y papelería Mariano Ripol	1924-1927	-
Industrias Gráficas La Comercial	1924-actualidad	Calle Argensola, 1 y 3 Calle Santa Rosa (1963) Calle María Moliner Calle Argualas, 40
Imprenta La Moderna	1924- actualidad?	Calle Miguel Servet, 17 Calle San Miguel, 12 (1935) Madre Vedruna, 18 (1949) Calle Benjamin Franklin (poligono Cogullada) (1990)
Imprenta La Voz de Aragón	1925-1935	Calle Coso, 37 Calle Costa, 3
Manuel Almazán Olalla	1926-1945?	Calle San Jorge, 17 (1931) Calle Heroísmo, 46 (1945)
Tipografía Manuel Clemente Gómez	1927-1931?	Calle Ramón y Cajal, 65
Imprenta Echevarría	1928-1990	Calle Carrillo, 7 (1928) Calle Mayor, 14 (1940) Calle Supervía, 14 (1945) Calle Escosura, 63 (1967?)
Tipografía Manuel Gascón Aibar	1929-1932	Calle del Molino, 5
La Argentina	1930-?	-
Tipografía José Campillo	1930?-1936	Calle San Jorge, 24

Nombre comercial	*Periodo*	*Domicilios conocidos*
Alvira y Mateo	1930?	Plaza del Pilar, 14
Imprenta Pardos	1930-?	Calle Méndez Núñez, 34
Imprenta Benito Gálvez Adán	1930-?	Calle Miguel Servet, 17
Imprenta Pascual Pérez	1931-?	Calle Alfonso I
Tipografía Mariano Buil Pérez	1931-1940?	Calle San Blas, 27
Gráficas Minerva	1931-1981?	Calle Fuenclara, 2
Imprenta La Ideal	1931 -1935	Calle Ronda, 24y 26 (1931) Calle Blasón Aragonés, 2 (1935)
Imprenta Gargallo	1931-?	Calle Coso, 61
Juan Anglada Gascón	1933-1939	Calle de San Andrés, 6 Plaza Constitución, 8
Tipografía Sabater	1933-?	Calle de San Andrés
Litografía Mariano Castro Usón	1933-?	Calle Loscos, 7, 9 y 11
Gráficas Zaragoza	1934-?	Calle Danzas, 4
Tipografía Pamplona Estrada	1935-?	Calle San Blas, 114
Gráficas Ángel Ferrer	1935-?	Calle Danzas, 4
Gráficas Muñoz	1935-?	Calle de Colón, 22 Calle Cádiz, 7 (1937) Calle Sixto Celorrio, 74 (197?)
Tipografía Juan Castillón García	1935-?	Calle Blasón Aragonés, 9
Artes Gráficas Aragonesas	1935-1936?	Calle Fuenclara, 2
Litografía Julián Gracia	1935-?	Calle Cortes de Aragón, 2 (1935) Calle Doctor Cerrada, 10 (1941) Calle García Galdeano, 23
Imprenta Latorre Esteras	1935?-1940	Calle García Burriel, 78
Imprenta Aragón	1935-1939	Calle Mayor, 59
Imprenta y Librería de Julián Sanz	1877-1908	Calle Alfonso I, 20
Imprenta Diario de Avisos	1911-196?	Calle Coso 100 Avenida Calvo Sotelo, 9 (1949)

A continuación, revisaremos en orden cronológico los establecimientos de artes gráficas coetáneos con *La Voz de Aragón*. Se han organizado por tipos de servicios: el primer grupo agrupa imprentas, litográficas y papelerías; el segundo grupo integra empresas y talleres tipográficos; y el tercer grupo compuesto por otros negocios vinculados a las artes gráficas, como los talleres de fotograbado.

2.5.1.1. Imprentas, litográficas y papelerías

La *Imprenta Blasco* fundada en 1850, realizaba multitud de impresos e incluso se dedicó en algún momento a la impresión de prensa llegando casi a la veintena de publicaciones desde que se puso en marcha hasta 1914 (Blasco Ibañez, 2019, 290), entre ellos el periódico conservador y regionalista *La Crónica* dirigida por el periodista, escritor y editor zaragozano José García Mercadal hasta 1920, aunque a partir de 1915 se editó con el nombre de *La Crónica de Aragón,* y con una tirada de 8000 ejemplares llegó a rivalizar con *Heraldo de Aragón*. Tomás Blasco dirigió el negocio (Blasco Ibañez, 2019) y él mismo con su primo Mariano Blasco realizaban y componían el trabajo tipográfico de muchas de las publicaciones que se tiraban en la imprenta, como por ejemplo la revista *Artes Gráficas* editada por S.I.P.A; la revista *Perlas Divinas* editada entre 1929 y 1935 con periodicidad mensual; *El Liberal,* del que se publicaron únicamente dos números en 1914 y el semanario *Revolución,* del cual sólo vieron la luz tres números en 1933 (Blasco Ibañez, 2019).

También es necesario mencionar a la *Imprenta del Hospicio Municipal* nombre con el que antiguamente se denominaba a la actual *Imprenta Municipal de Zaragoza*. Desde su fundación en 1869, en ella se formaron numerosos profesionales en el sector de las artes gráficas, muchos de los cuales se aventuraron y abrieron sus propias imprentas y tipografías, mientras que otros entraron a formar parte de las plantillas de reconocidas imprentas o talleres de prensa como especialistas de gran experiencia. La actividad principal de esta imprenta era en la producción de contenidos puramente institucionales, en concreto para la Diputación de Zaragoza, aunque con el tiempo esto se fue disipando y admitieron encargos de empresas y personas ajenas a la institución (Serrano Pardo,

2006). Contaba con taller de encuadernación (hasta 1931) y en sí misma se podía llamar escuela-taller, ya que realizaba formación en la maestría de las artes gráficas. Actualmente está ubicada en un local de la Ciudad Escolar Pignatelli (Serrano Pardo, 2006).

Tipografía Portabella también conocida como *Litografía Portabella* (Fig. 12) permaneció activa desde 1877 hasta 1945. Esta prestigiosa imprenta se dedicó casi exclusivamente a la reproducción de impresos mediante la técnica de impresión directa en piedra denominada *Litografía*[1]. Conocida en todo el territorio nacional por sus bellas reproducciones para carteles e impresos de gran formato, además de trabajos muy delicados de especial calidad técnica y cuidada estética. En 1880 se ubicaba en el Paseo de la Independencia, 24 (Serrano Pardo, 2004, 58), donde trabajó Ambrosio Ruste (García Guatas, 1993) y que luego pasará a ser *Aragonesa de Industrias Gráficas* adquirida por la familia Altoaguirre en 1945 y para la que trabajaron artistas e ilustradores de la categoría de Marcelino Unceta (Zaragoza, 1835 - Madrid, 1905) quien ya había trabajado Portabella y M. Alonso. Esta renombrada empresa fue fundada por Eduardo Portabella Arrizabalaga y tras su fallecimiento pasó a dirigirla su viuda, Ramona López (Zaragoza, 1851-1924) que se había ocupado de la parte administrativa y comercial, realizando viajes y promoviendo el trabajo de su marido que ejercía como jefe de taller (Serrano Pardo, 2004). A la dirección de Doña Ramona le siguió la de su hija Matilde Portabella López (1891-1960), bajo la cual se imprimieron varios números especiales para otros medios como *Heraldo de Aragón,* valga de ejemplo el número del 1 de enero de 1899, así como todos los especiales del día del Pilar el 12 de octubre entre los años 1901 y 1905 o el periódico católico *El Noticiero,* para el que imprimieron ejemplos de gran belleza y calidad artística.

2- El sistema de reproducción litográfica da repuesta a la demanda de imágenes reproducidas de una nueva sociedad nacida de los cambios ideológicos propiciados por la Ilustración y los avances tecnológicos consecuencia de la Revolución Industrial, demanda que no podía ser contestada únicamente con sistemas tradicionales. Nuevos campos en el ámbito de las artes gráficas, como el cartel, no se entienden sin la litografía, fundamental como medio para dar a conocer monumentos, costumbres y aspectos de cada país a través de los álbumes y colecciones de estampas. Útil en el ámbito de la prensa, la litografía se convierte en imprescindible en las últimas décadas del siglo XIX (Gil Trigo, 2013).

Este método basado en la repulsión entre el agua y la grasa, fue revolucionaria respecto a las tradicionales al conseguir que fondos e imagen se hallen en un mismo plano sobre la piedra calcárea en que se dibujan para poder ser reproducidas a posteriori, lo que aumenta considerablemente sus posibilidades expresivas (Blanco, 1999, 77-78).

Fig. 12. Corsés Marca España, Juan López Blanco, Litografía Portabella, 1933. Colección Privada.

La *Imprenta Cándido Larruga* inició sus servicios en 1888, establecida en la Calle Danzas y posteriormente en la Calle de Convertidos, 9; se conoce, que en 1940 todavía estaba en activo el negocio aunque se desconoce el año exacto de su cierre.

Imprescindible destacar la *Imprenta y Editorial Luis Vives* activa desde su fundación en 1890 hasta hoy en día. A lo largo de su dilatada vida tuvo diferentes sedes, comenzó en la Calle del Arte, 13 (actual calle Bolonia), más tarde se trasladó a la Calle Cervantes, número 14, y de allí pasó al Paseo de Fernando el Católico, muy cercana al río Huerva. En esta última ubicación se construyó en 1942 un nuevo edificio, pero en 1976 se trasladaron

de manera definitiva. Comenzó como *Editorial F.TD. (Foveo Timorem Domini)* ligada muy estrechamente a la orden religiosa de los Hermanos Maristas, dedicándose sobre todo a ediciones de libro infantil y juvenil, a libros de texto y encargos comerciales (Serrano Pardo, 2006).

La *Imprenta Gambón* nació en 1892, propiedad desde 1913 de Faustino Gambón también sigue en activo hoy en día. Nació en Graus (Huesca) en 1882, donde se imprimía *El Ribagorzano,* sobre 1910 se trasladó a Huesca y dos años más tarde a Zaragoza a la calle Canfranc, 13; en 1945 se ubicó en la calle Jerónimo Zurita, 6 (Serrano Pardo, 2006). Actualmente se ubica en la calle Virgen del Buen Acuerdo, 48, En el Polígono Industrial Alcalde Caballero.

Merece ser reseñada la *Litográfica de Manuel Marín Benzo* (1899-1934), conocido por sus trabajos litográficos (Fig. 13), y quien posiblemente trabajó anteriormente para *Portabella* (Serrano Pardo, 2006). Su trabajo destacó por sus ilustraciones y los diseños modernistas de exlibris (Trenc Ballester, 2004). Situada primero en la Calle Canfranc, posteriormente se traslado a la Calle Cervantes, 12 (Gimeno Arlanzón, 2014, 278).

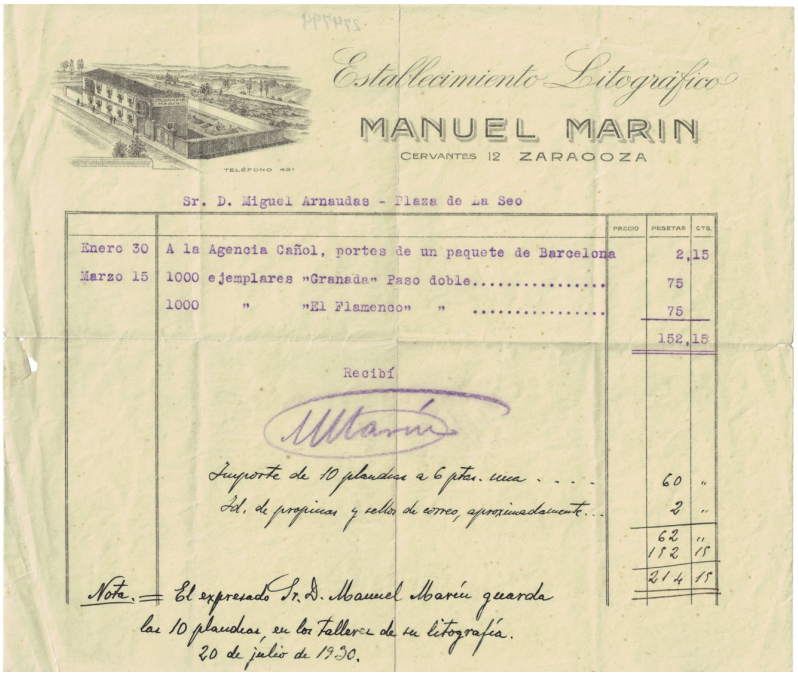

Establecimiento Litográfico
MANUEL MARIN
CERVANTES 12 ZARAGOZA
TELÉFONO 481
Sr. D. Miguel Arnaudas - Plaza de La Seo
		PRECIO	PESETAS	CTS.
Enero 30	A la Agencia Cañol, portes de un paquete de Barcelona		2	15
Marzo 15	1000 ejemplares "Granada" Paso doble.....		75	
	1000 " "El Flamenco" "		75	
			152	15
Recibí
Importe de 10 planchas a 6 ptas. una . . . . 60 "
Id. de pruebas y sellos de correo, aproximadamente . . 2 "
62 "
152 15
214 15
Nota. = El expresado Sr. D. Manuel Marín guarda las 10 planchas, en los talleres de su litografía.
20 de julio de 1930.

Fig. 13. Establecimiento Litográfico Manuel Marín, 1930, Colección Privada

Entre las imprentas que siguen con su actividad es de rigor destacar a la *Imprenta Octávio y Félez, fun*dada en 1918 por dos socios, Cipriano Octavio Aranaz (Zaragoza, 1890-1974) y Agustín Félez del Hierro (Zaragoza, 1887-1945), ubicada en sus comienzos en la calle Porcell, se trasladó al poco tiempo a Pignatelli, 9 (Serrano Pardo, 2006). Fue una imprenta que adquirió tecnología puntera para hacer frente a los nuevos y diversos encargos que llegaban, como por ejemplo una máquina para impresión en relieve, siendo los únicos que en aquel momento lo ofrecían en la ciudad. Más tarde, hacia 1940, amplió sus servicios comprando una máquina de impresión *Offset*[2] que consiguió que se multiplicasen los encargos. Sobre 1950 adquirió dos linotipias y amplió su personal con cajistas y oficiales maquinistas para poder cubrir así un amplio abanico de trabajos, desde publicaciones periódicas pasando por libros hasta pequeños impresos. Actualmente la imprenta continúa con su actividad en el Camino de los Molinos (Serrano Pardo, 2006).

FÁBRICA DE GÉNEROS DE PUNTO

Rudesindo Larraz

TELÉFONO N.º 879

APARTADO DE CORREOS N.º 161

ALMACENES DE PAQUETERIA Y MERCERIA

MARCA REGISTRADA

Escuelas Pias, n. 33, 35 y 37

Zaragoza 2 de Septiembre de 1927

Debe: D. Gregorio José Saboprido de Albalate del Arzobispo

Por los géneros siguientes expedidos de su cuenta y riesgo

f. c. g. v. exped.ⁿ n.º en 1 paquete

Pagaderos en Zaragoza a 90 dias vencimiento el 15 de

Diciembre próximo valor que dispondré en L/. a su cargo sin mas aviso

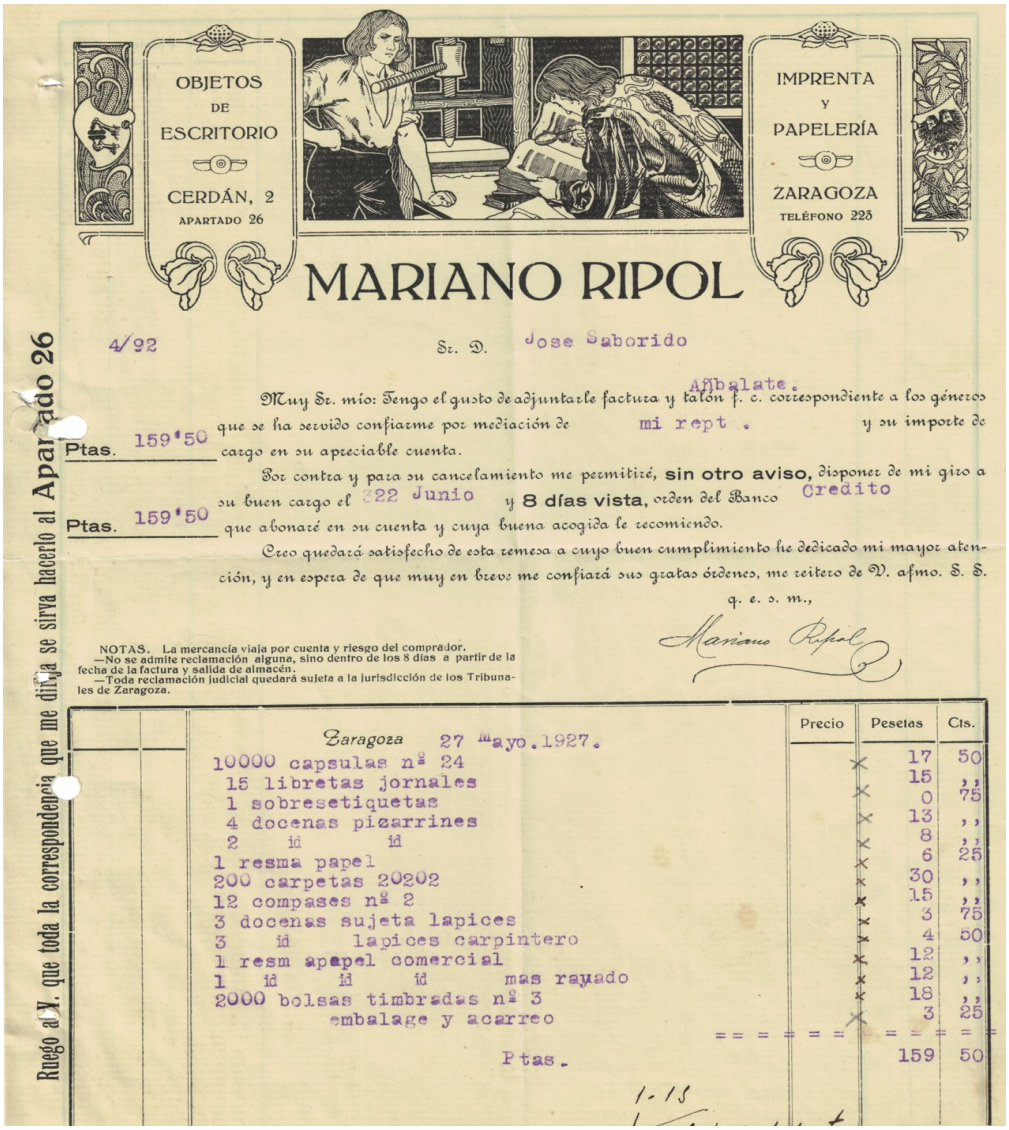
BANCO DE ESPAÑA — BANCO DE A
BANCO ZARAGOZANO — BANCO HIS
BANCO ESPAÑOL DE CRÉDITO

NTE CON

Fig. 14. Rudesindo Larraz 1927, Imprenta Ripol. Colección Privada.

2- La técnica directa de impresión Offset está basada en el principio litografico que emplea planchas de impresión y tintas a base de aceite. Esta técnica es especialmente popular debido a su capacidad para producir imágenes de alta calidad a altas velocidades y a costes relativamente bajos ideal para prensa y grandes tiradas (Ryberg et al., 2004, 237).

La conocida *Litografía Mariano Gilaberte* (1924-?), ubicada en la Calle Morería, 5 (Serrano Pardo, 2004, 2006). Su propietario era también el representante en Aragón de la *Societá Nebiolo* en Torino (Italia), una empresa de fundición de tipos y venta de maquinaria de Artes Gráficas, como aparece en el anuncio de la *Revista Artes Gráficas* número 20 de 1935, ubicado en la Calle San Miguel, 38-40. También se destaca la *Imprenta Papelería Mariano Ripol* (1924-1927), que se anunciaba en guías y anuarios regionales (Gascón de Gotor, 1924, 106) y realizaba membretes de facturas (Fig. 15) para diversas empresas y comercios locales, como la *Fábrica de Género de Punto Rudesindo Larraz* (Fig. 14).


OBJETOS DE ESCRITORIO
CERDÁN, 2
APARTADO 26

IMPRENTA Y PAPELERÍA
ZARAGOZA
TELÉFONO 225

MARIANO RIPOL

Ruego a V. que toda la correspondencia que me dirija se sirva hacerlo al Apartado 26

4/92 Sr. D. Jose Saborido

Muy Sr. mío: Tengo el gusto de adjuntarle factura y talón f. c. correspondiente a los géneros que se ha servido confiarme por mediación de mi rept. Albalate. y su importe de Ptas. 159'50 cargo en su apreciable cuenta.

Sor contra y para su cancelamiento me permitiré, **sin otro aviso,** disponer de mi giro a su buen cargo el 22 Junio y **8 días vista,** orden del Banco Credito que abonaré en su cuenta y cuya buena acogida le recomiendo. Ptas. 159'50

Creo quedará satisfecho de esta remesa a cuyo buen cumplimiento he dedicado mi mayor atención, y en espera de que muy en breve me confiará sus gratas órdenes, me reitero de V. afmo. S. S.

q. e. s. m.,

Mariano Ripol

NOTAS. La mercancía viaja por cuenta y riesgo del comprador.
—No se admite reclamación alguna, sino dentro de los 8 días a partir de la fecha de la factura y salida de almacén.
—Toda reclamación judicial quedará sujeta a la jurisdicción de los Tribunales de Zaragoza.

Zaragoza 27 Mayo. 1927.

	Precio	Pesetas	Cts.
10000 capsulas nº 24	x	17	50
15 libretas jornales	x	15	,,
1 sobresetiquetas	x	0	75
4 docenas pizarrines	x	13	,,
2 id id	x	8	,,
1 resma papel	x	6	25
200 carpetas 20202	x	30	,,
12 compases nº 2	x	15	,,
3 docenas sujeta lapices	x	3	75
3 id lapices carpintero	x	4	50
1 resm apapel comercial	x	12	,,
1 id id id mas rayado	x	12	,,
2000 bolsas timbradas nº 3	x	18	,,
embalage y acarreo	x	3	25
Ptas.		159	50

1-15

Fig. 15. Mariano Ripol 1927, Factura. Colección Privada.

La imprenta *La Moderna* fue fundada en 1924 en el número 17 de la Calle Miguel Servet por Eugenio González Bergara; en 1935, se trasladó a la calle de San Miguel, 12, y por último en 1949 a Madre Vedruna, 18. Coincidiendo con este último traslado cambió su nombre por el de *Industrias Gráficas La Moderna*. Sus talleres contaban con dos prensas tipográficas Minerva[3] y una máquina plana de la marca Mercedes[4], material que adquirió en los primeros años treinta. Actualmente sigue en activo y se ubica en la calle Benjamín Franklin del polígono Cogullada (Blasco Ibañez, 2019; Serrano Pardo, 2006).

También destacan la *Litografía Mariano Castro Usón* (1933-?), en la Calle Loscos, 7, 9 y 11 y la *Litografía Julián Gracia* (1935-194?), cuyo fundador posiblemente habría trabajado también en *Portabella* y César González Ruano quien trabajó para *La Voz de Aragón* en 1930 (Marcuello Calvín, 1990). Todas estas empresas litográficas también se anunciaban en anuarios o guías regionales de la época, en los que se podían encontrar sus datos de contacto (Gascón de Gotor, 1924, 403).

Fig. 16. Anuncio de La Reina de las Tintas, Guía Regional S.I.P.A. 1930-1931. Fuente: IBFA.

3 - Máquinas fuertes y duraderas, se comercializaban en todos los formatos, desde los más comunes a algunos que admitían hasta 35x50 cm en doble folio. Entre los modelos más conocidos de máquinas manuales accionadas por un motor eléctrico y las automáticas; la más conocida es la fabricada por la casa alemana Heidelberg (Serrano Pardo, 2006, 29).

4 - Marca alemana de imprenta plana de impresión tipográfica (Sánchez Sánchez, 2009, 262).

Algunas imprentas ofrecían también servicios de papelería y venta de artículos de escritorio, la más destacada fue *La Reina de las Tintas* (Fig. 16), que se anunciaba en diferentes revistas y diarios a nivel regional como imprenta y papelería, objetos de escritorio, dibujo y tarjetas postales. Se fundó en la década de 1880 por Pedro Ferrer Maño, antiguo cajista de *El Noticiero,* quien dotó a la empresa de dos Minervas y otras máquinas para atender numerosos encargos, maquinaria que a su cierre adquirió *El Modelo Gráfico* de Alberto Domingo (Serrano Pardo, 2006). Tras el fallecimiento de Pedro Ferrer continuó con el negocio su hijo Luis Ferrer y lo mismo sucedió con su nieto Pedro Luis, de modo que la tienda continuó perteneciendo a la familia que la gestionó hasta su cierre dedicándose los últimos años únicamente a la venta de productos de papelería de cara al público en la parte delantera del local, mientras que en la parte posterior del mismo se elaboraba la *Tinta Reina* que daba el nombre al negocio.

Las papelerías que hasta el momento se han identificado, coetáneas con *La Voz de Aragón* y que además ofrecían servicios de impresión, fueron: *Gráficas Iberia* (1920-1935?), también conocida como *De Lázaro y Álvarez* (Serrano Pardo, 2006); la *Imprenta Casa Martínez* (1924-?) ubicada en la calle Hermanos Ibarra, 7; *Gráficas Minerva* (1931-1981), ubicada en la calle Fuenclara, 2, donde imprimían tarjetas e invitaciones. Su dueño, Pedro Ros Sancho (¿-1958?), había trabajado anteriormente para la *Imprenta La Académica;* la *Imprenta Pascual Pérez* (1931-?), situada en la Calle Alfonso I, que contaba con tres Minervas y una prensa plana; la *Imprenta y Papelería Juan Anglada Gascón* (1933-1939), situada en la calle San Andrés, 6 y, posteriormente, en la Plaza Constitución, 8; y *Gráficas Muñoz* (1935-197?).

Únicamente como papelerías con este servicio exclusivo, se tiene conocimiento de dos: la *Papelería Fernando Abadía* (1912-1930) ubicada en el Paseo de la Independencia, 22, cuyo dueño fue socio de Mariano González Capapé y la conocida *Casa Cubero* (1917-1964?) en Calle las Danzas, 5.

2.5.1.2. Empresas y talleres tipográficos

Entre las empresas y talleres tipográficos que raramente imprimían prensa diaria es necesario citar en primer lugar la *Tipografía de Emilio Casañal* (1885-1912), que aunque fue anterior a *La Voz de Aragón,* fue un referente fundamental en el desarrollo de la impresión de prensa y revistas y también de pequeños impresos o efímera de papel como postales, membretes u otros (Fig. 17).

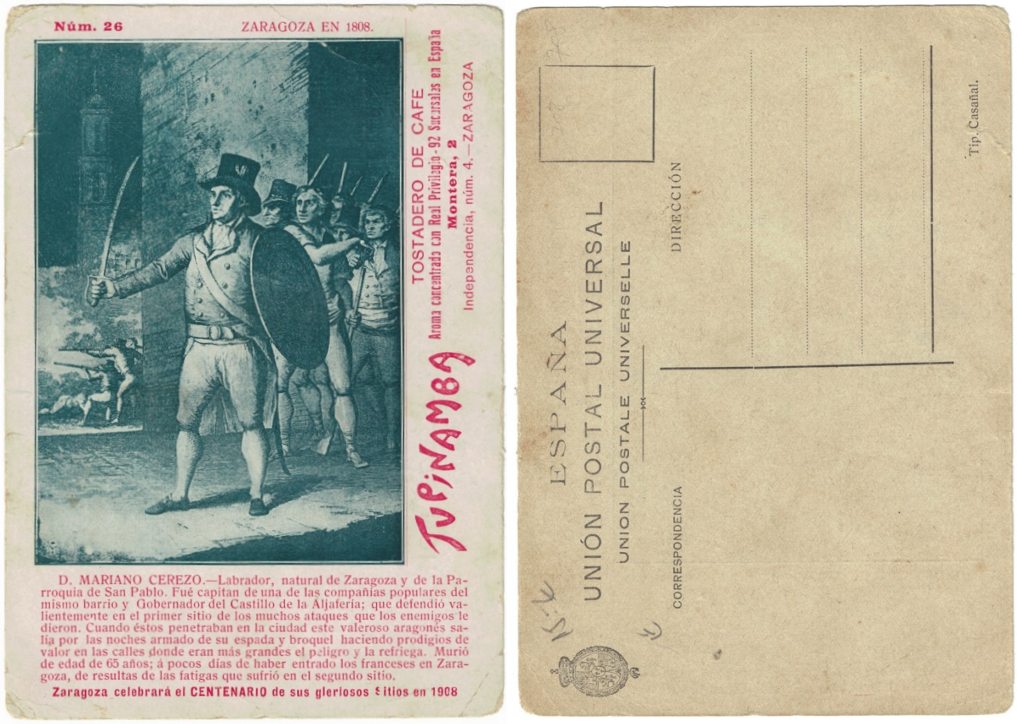


Fig. 17. Frontal y trasera de Tarjeta postal, anunciante, Tupinamba, Tip. Casañal. Colección Privada.

Muchas publicaciones de renombre salieron de sus talleres: *El Trabajo* (1889-1902); *Anales de la Facultad de Ciencias de Zaragoza* (1907-1909); la revista *Azul* (1907-1908); *Boletín de la Cámara Oficial de Comercio y de la Industria de Zaragoza* (1888-1912), *El Centenario* en 1908, *La Clínica Moderna* (1908-1919); la revista *Clínica y Laboratorio* (1905-1912); el periódico *Consuegra* en 1891, *El Diario de Zaragoza* (?-1901); *Diario Mercantil de Zaragoza* (1888-nº233); El periódico independiente *La Educación* (1904-nº70); *La Escuela Aragonesa* de 1910, que continúo bajo el nombre de *La Escuela Española* (1910-1913?);

Heraldo de Aragón en 1895; el seminario ilustrado *Lealtad* (1911-1915) (Hernandez Ara et al., 1998), entre otros muchos. En las fuentes consultadas aparece la firma del impresor *Gregorio Casañal,* quien podría haber sido el padre de Emilio y quien habría abandonado la dirección de la *Imprenta Provincial* para tener taller propio (Blasco Ibañez, 2019).

2.5.1.3. Otros tipos de negocios relacionadas con las artes gráficas

Existían otros negocios además de los ya citados que no eran imprentas pero que se especializaron en tareas específicas alrededor de este ámbito y que mantenían sus negocios ofertando únicamente estas actividades concretas. Un ejemplo de ello son los talleres de fotograbado, cuya función era la de reproducir para imprenta imágenes fotográficas en planchas principalmente de metal. También los talleres de encuadernación que ofrecían estos servicios a clientes particulares y a muchas imprentas al carecer de maquinaria y trabajadores especializados y por ello subcontrataban estos servicios.

Fig. 18. Mutualidad Mercantil, 17 dic 1931. Imprenta Casa Capapé. Colección Privada.

Entre los talleres de fotograbado de Zaragoza destacó *Casa Capapé* (Fig. 18), fundada en 1912 y que en 1959 pasó a denominarse *Imprenta y papelería Luis Domingo*, cerrando ésta sus puertas en 1996. Fue conocida también por ser uno de los primeros talleres de fotograbado de la ciudad en ofrecer este servicio y el de membretes de facturas (Fig. 19).

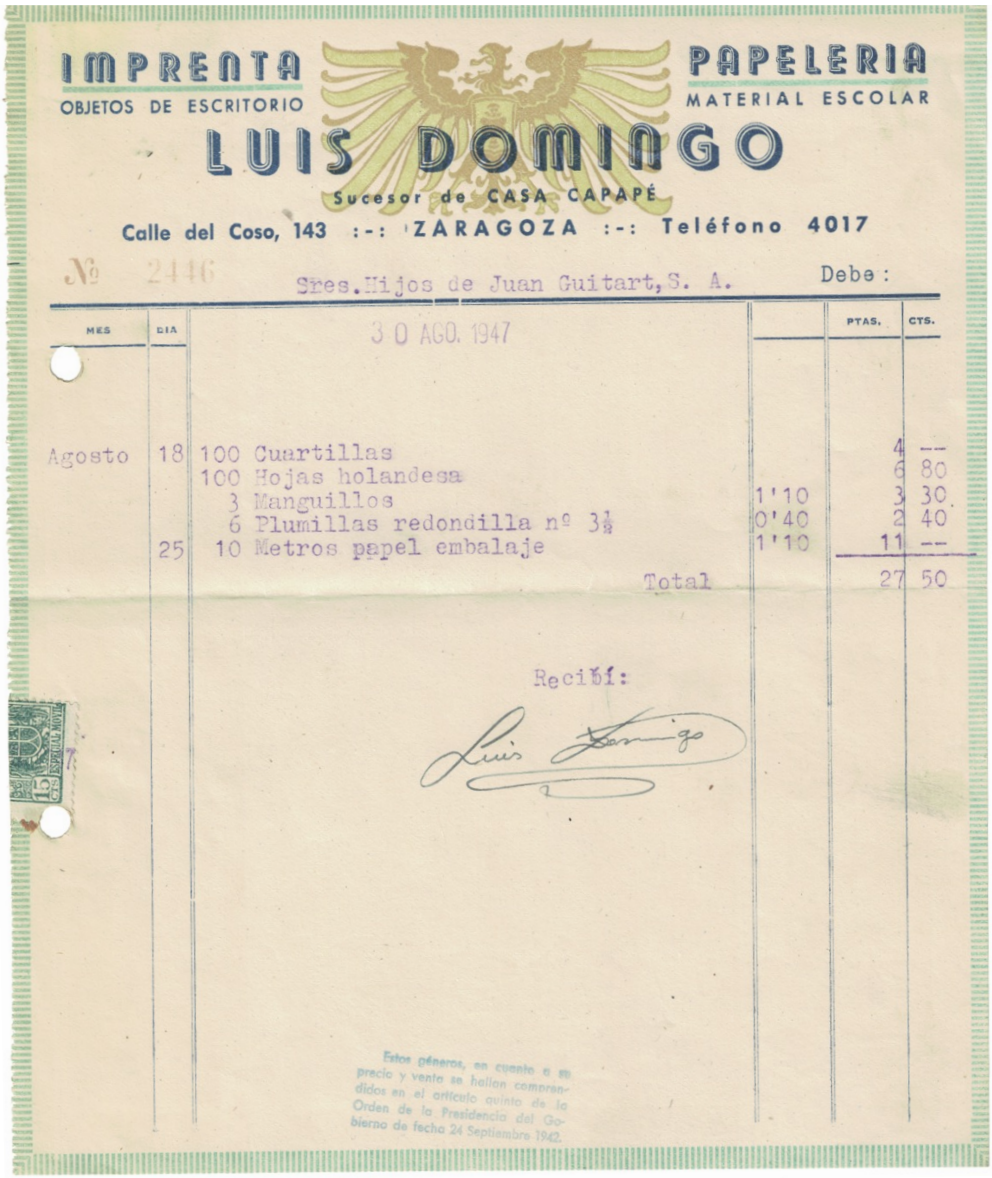

IMPRENTA
OBJETOS DE ESCRITORIO
PAPELERIA
MATERIAL ESCOLAR
LUIS DOMINGO
Sucesor de CASA CAPAPÉ
Calle del Coso, 143 :-: ZARAGOZA :-: Teléfono 4017
Nº 2446
Sres. Hijos de Juan Guitart, S. A. Debe :
30 AGO. 1947
MES | DIA | PTAS. | CTS.
Agosto 18 100 Cuartillas 4 --
100 Hojas holandesa 6 80
3 Manguillos 1'10 3 30
6 Plumillas redondilla nº 3½ 0'40 2 40
25 10 Metros papel embalaje 1'10 11 --
Total 27 50
Recibí:
Luis Domingo
Estos géneros, en cuanto a su precio y venta se hallan comprendidos en el artículo quinto de la Orden de la Presidencia del Gobierno de fecha 24 Septiembre 1942.

Fig. 19. Imprenta y Papeleria Luis Domingo, sucesor de Casa Capapé. Colección Privada

Otro taller de Fotograbado importante fue *Luz y Arte* (1922-1995), comenzó en la Calle Hospitalito, 4 (Fig. 20), regentado por Florencio Royo Allueva (1885-?), podemos encontrar numerosos anuncios del taller en guías regionales y anuarios, y también en publicaciones como los almanaques del *Heraldo de Aragón*.

También *Fotograbados Goya* fundado en 1930, aunque no permaneció mucho tiempo en activo, pues pronto vendió su maquinaria a *Octavio y Félez* (Serrano Pardo, 2006). Encontramos una factura del negocio de 1937 donde se ubicaba en la calle Miguel Servet, 34 (Fig. 21).

Fig. 20. Anuncio en guía regional 1924. Fuente: IBFA

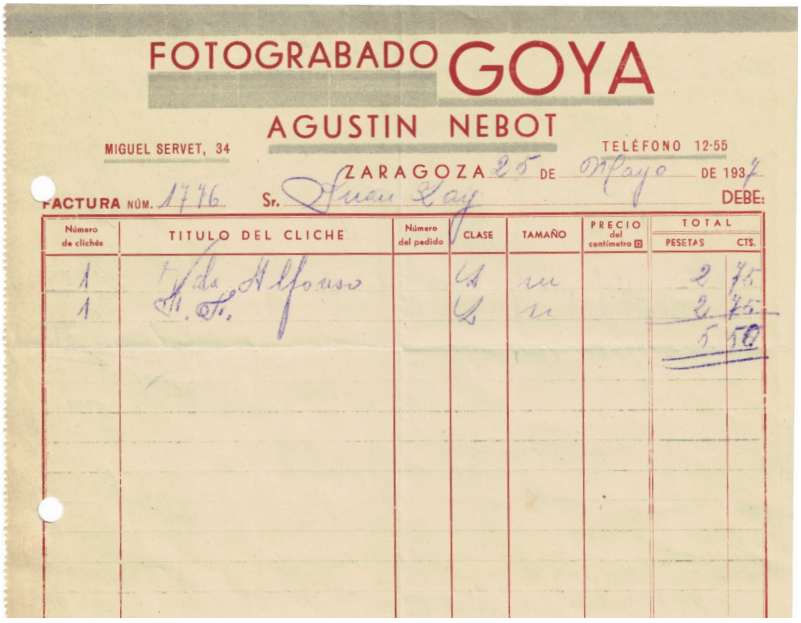


Fig. 21. Factura Fotograbado Goya, 1937. Colección Privada

2.5.2. Las agencias de publicidad locales

La evolución de la publicidad en prensa y su crecimiento en los primeros años del siglo XX poco a poco comenzó a cobrar mayor protagonismo en las páginas de los medios impresos, actuando más con una función comercial del objeto de venta y no tanto como medio informativo. El negocio publicitario comenzó a definir técnicas de venta y nuevos métodos de comunicación, determinando modelos de agencias que presentaban una organización de trabajo concreta y creaban campañas publicitarias diferenciadas para sus clientes. Antes de llegar a ser independientes, las primeras agencias en España comenzaron trabajando en el seno de negocios como imprentas o periódicos (Eguizábal Maza, 1998).

El vínculo entre prensa diaria y publicidad funcionaba muy bien, ya que para la publicidad era un valor darse a conocer y orientar al posible consumidor y para la prensa suponía una forma de sufragar los costes de la tirada de la publicación (Pérez Ruiz, 2001), según los estudios realizados por Prat Gaballí publicados en 1934, la inversión publicitaria revertía en el 50 por ciento siendo un negocio rentable (Pérez Ruiz, 2001).

No vamos a profundizar en el panorama de la publicidad en prensa a nivel nacional ni a definir los aspectos publicitarios de la época, sino que nos vamos a centrar exclusivamente en identificar las agencias de publicidad que ejercían su actividad. En Zaragoza se trataba de empresas del sector coetáneas con *La Voz de Aragón* y que o bien anunciaban a sus clientes en este diario o bien se anunciaban en publicaciones locales.

A continuación, se resumen en una tabla las diferentes agencias zaragozanas por orden cronológico que ofrecían sus servicios y donde se pueden observar los domicilios conocidos de las mismas y su ámbito de actividad. La tabla recoge los negocios identificados hasta el momento según las fuentes consultadas en el presente estudio.

Tabla 2. Agencias de publicidad conocidas en Zaragoza entre 1925 y 1935. Elaboración Propia

Comercio	Periodo	Domicilios conocidos	Ámbito
Publicidad A.B.Z.	*1912-1945?*	*Calle de Colón, 22*	*Local*
Anuncios Barcelona	*1924-?*	*Paseo Sagasta*	*Local*
Ebro Prensa	*1929-?*	*Calle Cuatro de Agosto, 27* *Calle Ramón y Cajal, 71*	*Local*
Roldos Tiroleses S.A.	*1929-?*	*Calle Alfonso I, 4*	*Nacional*
Veritas	*1930-?*	*Calle Méndez Núñez, 34*	*Nacional*
Publicidad la Ibérica	*1933-?*	*Calle Manifestación, 1*	-
Publicidad YBER	*1933-?*	*Calle Fuenclara, 2*	-
Difusión	*1934-?*	*Calle San Blas, 114*	-
Publicitas	-	*Plaza de la Constitución, 1*	*Nacional*
Agencia Faro	-	*Calle Hermanos Ibarra, 7*	*Local*
Publicidad Helios	-	*Don Jaime I, 43*	*Nacional*
Agencia Ricardo Storr	-	-	-

En Zaragoza, el crecimiento de las agencias de publicidad estuvo relacionado con los avances técnicos y de reproducción; se instalaron las primeras linotipias en 1915 lo que impulsó la actividad publicitaria (Cebrián González y Sánchez Correa, 2007). Existían algunas agencias publicitarias locales y también se publicaban anuncios de agencias de gran prestigio conocidas a nivel nacional, con sedes en diferentes ciudades como Madrid, Barcelona, Valencia etc. Este es el caso de *Helios*, agencia fundada en Madrid por el dibujante Pablo León Domínguez en 1918, o *Fama*, fundada en 1919 por Prat Gaballí (Montero et al., 2010) quien también montó en 1928 la agencia *Veritas*, cuyo director artístico de publicidad fue uno de los mejores dibujantes, ilustradores, cartelistas y publicistas de la época, Federico Ribas (Vigo, 1890 - Madrid, 1952) (Montero et al., 2010), y su principal cliente la *Perfumería Gal*, que también realizó numerosas inserciones en *La Voz de Aragón*. También podemos encontrar inserciones publicitarias de estas agencias nacionales en otros diarios y publicaciones zaragozanas, a veces incluso en varios de ellos. Aunque es cierto que solo las grandes marcas invertían y pagaban por inserciones

de anuncios en este tipo de publicaciones. Las agencias nacionales firmaban contratos con los medios, lo que aseguraba la aparición de las marcas en publicaciones concretas dirigidas a un público objetivo de intereses afines al producto anunciado, se firmaban por las agencias con su logotipo —el de la agencia— ubicados normalmente en las esquinas superiores o inferiores de los propios anuncios (Fig. 22).

Fig. 22. Anuncio con firma de logotipo Publicitas. Almacenes de calzado, S.XX, La Voz de Aragón, 21 de marzo de 1931, p. 12.

Pero el pequeño comercio local o regional, también contaba con su proveedor de gestión de anuncios y promoción en la prensa local para poder llegar a diferentes públicos. Además, se publicitaba en otros medios locales o regionales como pueden ser anuarios, guías o almanaques, y en otra tipología impresa de carácter más efímero, como folletos, postales u otras aplicaciones, enfocándose directamente a un público concreto, a través de agencias locales o las propias imprentas quienes gestionaban las inserciones de estos anuncios impresos.

No eran demasiadas las agencias de publicidad que se anunciaban en Zaragoza pero algunas de ellas insertaban sus propios anuncios incluso en *La Voz de Aragón*, anunciaban sus servicios tanto en prensa como en guías y anuarios, por ejemplo: *Anuncios "A.B.Z." Zaragoza* (Fig. 23), fundada en 1914 ubicada en la Calle Alfonso I, 33 (García Guatas, 1993) y posteriormente en Paseo Marina Moreno (en el actual Paseo de la Constitución, 8).

Fig. 23. Anuncios "A.B.Z" Zaragoza. Trasera del Programa Fiestas del Pilar 1927. Fuente: IBFA.

Otra importante agencia publicitaria local vinculada estrechamente con *La Voz de Aragón* fue la agencia *Ebro-Prensa*, fundada por el periodista Manuel Marín Sancho quien realizaba los comentarios de arte y aspectos locales culturales para el diario y quien también estuvo asociado con Bonifacio Fernández Aldana, jefe de publicidad de *La Voz de Aragón*. La agencia de publicidad, se ubicaba en la Calle Cuatro de Agosto, 27. Algunos de sus anunciantes habituales eran *Neumáticos Kelly, Muebles Castilla, Casa*

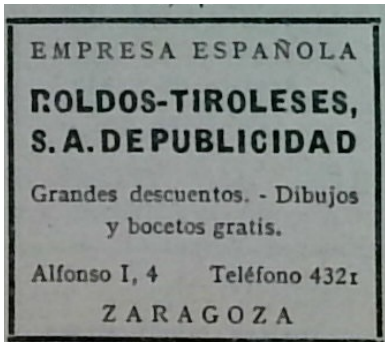
Embid, o Jalón Ángel entre otros (Fig. 24). Para esta agencia, trabajaba como ilustrador principal Félix Gazo Borruel (1900-1933), dibujante oscense que comenzó a publicar en *La Voz de Aragón* en 1925 y en el *Heraldo de Aragón* en 1926 (Clavería Julián, 1990).

Fig. 24. Anuncio de la agencia EbroPrensa y sus anunciantes, por Félix Gazo, La Voz de Aragón, 22 de enero de 1930.

La más importante y con mayor trayectoria de estas agencias y una de las primeras a nivel nacional fue *Roldós y Cía* creada en Barcelona en 1870 (Pérez Ruiz, 2001; Timoteo, 1981) y renombrada en 1928 como *Roldos Tiroleses S.A. De Publicidad* con sede en Madrid; se dedicó a la publicidad en todas sus vertientes (Fernández Poyatos, 2010), con más de veintinueve sucursales abiertas por toda España (Pérez Ruiz, 2001). En Zaragoza, su sede estaba ubicada en la Calle Alfonso I, 4, se anunciaba en diarios, guías regionales (Fig. 24) y otros medios (Fig. 25) en los que también realizaba inserciones de anuncios de sus clientes. Para ella trabajó como dibujante y bocetista Manuel Bayo Marín (Teruel, 1908 - Zaragoza, 1953), y en 1930, comenzó a trabajar Alberto Duce (Zaragoza, 1915-2003) cuyo jefe era el ilustrador y humorista gráfico turolense Manuel Bayo Marín. Encontramos un anuncio de Duce firmado para la agencia en *La Voz de Aragón* el 18 de octubre de 1930, en la página 12, del anunciante *La Reina de Las Medias* (Clavería Julián, 1990).

Fig. 25. Anuncio en Anuario Regional 1931. Fuente: IBFA

Fig. 26. Anuncio a página completa Roldos Tiroleses S.A. La Voz de Aragón, 30 de marzo de 1932.



Otra gran empresa publicitaria conocida a nivel nacional con sede en Zaragoza fue la internacional *Publicitas S.A.* (Fig. 28) denominada así desde 1917; cuyo origen se remonta a 1898 cuando la sociedad suiza *Haasenstein & Vogler* se instaló en Barcelona con ese nombre. En 1922 se instaló también en Madrid, asociándose con *Publicidad Helios* (Fig. 27) y con la *Agencia Fama* (Eguizábal Maza, 1998). La agencia *Helios* también tenía sede en Zaragoza, en la Calle Coso, 61; pertenecía a los socios Santamaría, Palacio y Lahuerta y trabajaba en colaboración con *Photo Greco,* publicitándose también en fachadas de edificios de relevancia (García Guatas, 1993).

Fig. 27. Anuncio Publicidad Helios, media página superior. Guia Oficial de Zaragoza, 1922, Fuente: DPZ.

Fig. 28. Anuncio Publicidad Publicitas S.A. 1930, Fuente: Colección Privada

De la *Agencia Faro* se desconoce el año de su puesta en marcha o creación, pero si se sabe que fue fundada por Juan Oyarzábal Sierra (1878-1953), quien comenzó trabajando en su propio domicilio, en el que figuraba como cartero en la Calle Heroísmo, 5, anunciándose en guías regionales como por ejemplo el *Anuario-Guía regional de Aragón: el más completo, el mejor informado pueblo por pueblo ... informes recientísimos: 1924-1925*; y que más tarde se trasladaría a la Plaza Sas como se anunciaba en su propia tarifa de anuncios impresa por *Octávio y Félez* (Fig. 29). También en estas mismas guías aparece *Anuncios Barcelona*, ubicada en Paseo Sagasta.

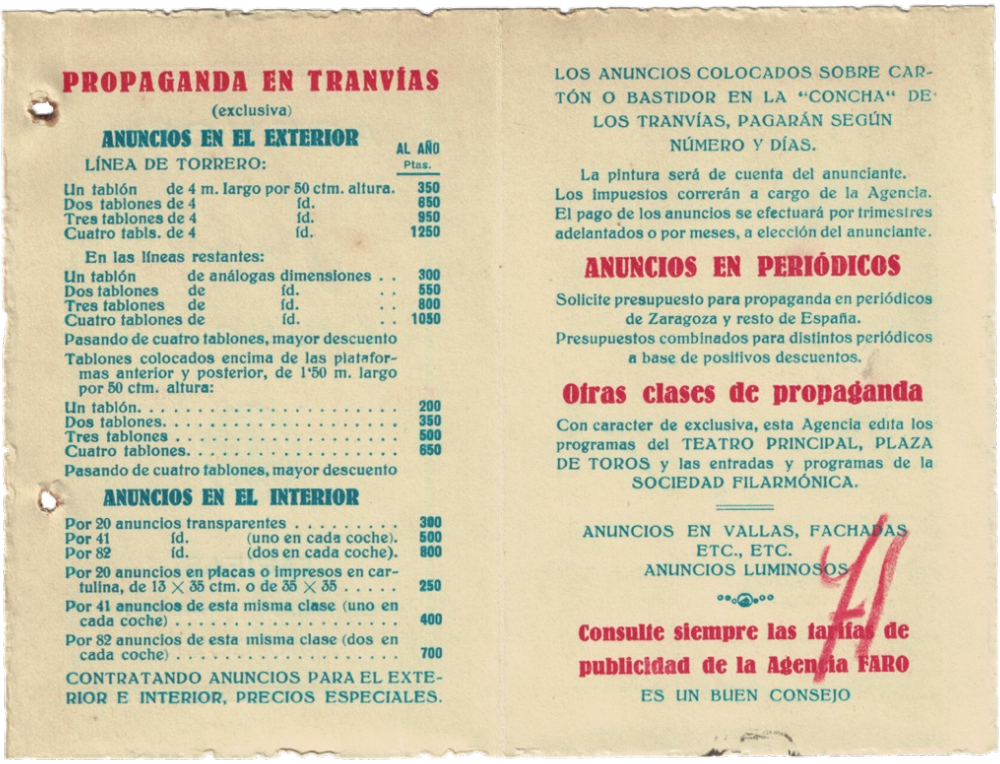


Fig. 29. Folleto de tarifas de anuncios, Agencia Faro, Tip. Octavio y Félez. Fuente: Colección Privada

2.5.3. Las marcas y los anunciantes

La marca de *La Voz de Aragón* se fue generando gracias a la repetición de la imagen gráfica de su cabecera y de la estética visual que reflejaba. La inserción de sus propios anuncios entre sus páginas generaba identidad a lo largo de la publicación, y convivía con las marcas del resto de anunciantes.

La palabra 'Marca' está relacionado con el sustantivo marcaje y el verbo marcar. Es un signo tanto verbal como visual cuya función es significar, dar nombre y simbolizar (Costa, 2004). En nuestro estudio nos referiremos a las marcas únicamente como signos comerciales o mercantiles; su función en este ámbito es identificar los productos en el mercado (Sánchez Guzmán, 1989, 158).

El diseño de marcas vino de la mano de la 'profesionalización' relacionado con la calidad de los productos generados con la firma del fabricante que certificaba su valor y calidad (Frutiger, 2017). Dentro de la oferta de mercado de productos con las mismas o parecidas características o cualidades, el comprador decide y elige una marca en contraposición a otra, pero, aunque se trate del mismo producto, existen diversas teorías del discurso publicitario para que esa decisión sea tomada a favor de la marca mediante las estrategias de comunicación y marketing de ventas.

El uso de la marca comenzó a hacerse más visible al utilizarse como reclamo en los anuncios. Una de las técnicas para acercarse al consumidor era la repetición, así, los anuncios al ser insertados de forma sistemática, planificada y con una temporalidad fija provocaban reconocimiento y familiaridad, lo que denominamos pregnancia de la marca (Frutiger, 2017, 258). Pero no ocurre exclusivamente en anuncios, sino también en otros soportes como cartelería, etiquetas de productos, efímera y rótulos de comercios entre otros.

Fig. 30. Anuncio Ford, La Voz de Aragón, 4 de marzo de 1930, p. 6.

Fig. 31. Anuncio AEG, La Voz de Aragón, 19 de junio de 1930, p. 9.

Las marcas comenzaron a utilizarse de forma consecuente en la comunicación global de empresa, es lo que podemos ver en *Ford o AEG* (Fig. 30 y 31), y lo denominamos hoy en día 'identidad corporativa'. Estamos pues en el nacimiento de la 'cultura de empresa' o el 'corporativismo' (Costa, 2004, 96); una época de fuerte impulso en el sector de la comunicación y el diseño. La marca significaba ya mucho más que una lectura simple de productos o servicios y el usuario o comprador se empezaba a sentir relacionado con los valores que las marcas empezaban a destacar.

La Voz de Aragón no fue únicamente un soporte donde convivieron todas estas marcas, sino que fue un lugar donde se afianzó la imagen gráfica de los productos y las empresas, y se educó visualmente al lector y al consumidor.

3. La Voz de Aragón

Para abordar el estudio de *La Voz de Aragón* se han identificado cuatro etapas distintas, determinadas por los diferentes directores que se sucedieron al frente de la publicación.

3.1. 1925-1927: un nuevo diario en el panorama de la prensa aragonesa

El periódico nació el 7 de mayo de 1925 fundado por Mariano Sánchez Roca y Francisco Aznar Navarro (Zaragoza, 1978-1927) y fue publicado diariamente, salvo los lunes, hasta el 17 de noviembre de 1935. Sabemos por declaraciones en un artículo del Marqués de Lacadena que un mes antes de su lanzamiento ya se estaba gestando este proyecto periodístico, así se recogía en el artículo publicado en 1930 tras la renovación de su sede titulado '*La Voz de Aragón* inauguró ayer oficialmente su nueva casa y sus máquinas y material moderno' y donde Lacadena comentaba este interés.

Esta primera parte de gestación del diario define progresivamente su línea periodística. A la cabeza estaba Aznar Navarro junto con el resto de colaboradores y accionistas, un equipo humano diferente a lo habitual en la época, tanto administrativamente como

en la forma de difundir sus contenidos en secciones, artículos, etc. Aunque esta primera fase de nacimiento y desarrollo fue intensa, se vió truncada por el fallecimiento del propio Aznar Navarro en 1927, un golpe que afectó al diario hasta su desaparición en 1935 (Blasco Ijazo, 1947; Fernandez Clemente y Forcadell Álvarez, 1979; Clavería Julián, 1990; Marcuello Calvín, 1990 ; Fernández Clemente, 1995; Alvar Sancho, 1996).

La Voz de Aragón pronto comenzó a hacerse hueco y a destacar entre el resto de diarios. Aznar Navarro utilizó su experiencia en otros periódicos en los que ya había tenido éxito y gracias a su visión de empresa y de periodista, permitió a este diario gráfico independiente comenzar sus andanzas en el panorama periodístico aragonés. Este primer periodo estaba absolutamente impregnado por el trabajo e implicación de su director y fundador, del que algunos opinaban que se había visto obligado a dedicarse al periodismo por necesidades económicas como muchos otros coetáneos (Marcuello Calvín, 1990); aunque otros como Miguel Allúe Salvador afirmaban que sus "afanes de periodista absorbieron toda su vida, porque era periodista por temperamento, y el volar de la hoja diaria por el ambiente de la opinión, le seducía con encanto incomparable" (Castán Palomar, 1934).

Ya desde el instituto mostró interés por la Historia; se licenció en Filosofía y Letras, y se doctoró en Historia[1] con una interesante investigación sobre la Corona de Aragón, que le proporcionó reconocimiento y reputación como erudito. Le sirvió para que algunos periódicos lo elogiaran con comentarios altamente positivos por el trabajo analítico y enriquecedor que había realizado y por su aportación a los estudios de la Historia de Aragón. Escribió también en la conocida y renombrada revista *Aragón*.

Esta faceta académica se vio truncada por las dificultades económicas que atravesaba la familia y que le inclinaron hacia el periodismo, que, sin ser una profesión de prestigio por aquellos años, si le aseguraban un modo de vida (Castán Palomar, 1934).

1- Forum Turolii. Regnante i Aragonia Alfonso rege anno MCLXXVI. (Fuero de Teruel, publicado por la colección de documentos para el estudio de La Corona de Aragón, editado e impreso por Mariano Escar, 1905.

Fig. 32. Retrato de Francisco Aznar Navarro (Fernández Clemente, 1995, 123).

Su trabajo como periodista comenzó muy temprano en dos de los periódicos más activos, acomodados, afianzados y conservadores de la capital aragonesa, el *Diario de Zaragoza* (publicado desde el 22 de enero de 1797 al 31 de julio de 1909), propiedad por aquel entonces de Tomás Castellano y el recién gestado *Heraldo de Aragón* (Marcuello Calvín, 1990; Alvar Sancho, 1996). En torno a 1910 Aznar Navarro (Fig. 32) residía en la calle San Blas, 7.

Se trasladó a Madrid y en la capital trabajó de la mano del también periodista y político aragonés Leopoldo Romeo y Sanz (Zaragoza, 1870 - Madrid, 1925) director de *La Correspondencia Española*, uno de los periódicos liberales más importantes del momento. Aznar comenzó a trabajar como redactor de sucesos y como crítico teatral y taurino hasta 1922, fecha en la que Romeo fundó el periódico *Informaciones*. Romeo contó con Aznar Navarro para encargarse de la jefatura de redacción y de la administración, un periódico que se definía según su mancheta como *Periódico independiente*. Romeo, que

había colaborado anteriormente con *El Diario de Avisos de Zaragoza,* planteó un diario sin publicidad y más barato (5 céntimos); la mitad del precio de sus competidores, algo que no pudo conseguir pasando el medio a manos de la banca privada.

Aznar Navarro se trasladó a Oviedo en 1923 donde fundó el diario moderado *Región*. En esta ciudad sólo residió algo más de un año, tiempo suficiente para que por primera vez en la historia de la prensa regional se utilizase el reportaje gráfico diario. Esta experiencia le sirvió para, junto a Sánchez Roca, fundar *La Voz de Aragón* tras su regreso a Zaragoza en 1925 (Marcuello Calvín, 1990).

Falleció prematuramente a causa de una pulmonía el 26 de enero de 1927 dejando viuda y nueve hijos, el mayor de tan sólo trece años. Con su muerte se produjo un antes y un después en la vida del periódico; pasados dos días de su fallecimiento, el 29 de enero de 1927, la directiva de la *Asociación de la Prensa de Zaragoza* acordaba convocar una Junta General extraordinaria titulada *'Para tratar si procede a dar socorro extraordinario sobre las 1.500 pesetas reglamentarias ya entregadas a la viuda del Sr. Aznar Navarro'*. La Asociación acordó en dicha junta general "dar una pensión de 125 pesetas mensuales hasta que los dos hijos mayores cumplan 20 años y acceder a lo solicitado por la viuda para que se le considere como asociado a los efectos de médico y farmacia" (Alvar Sancho, 1996). Además, al día siguiente —el 30 de enero de 1927— de nuevo en una junta extraordinaria a la que asistieron veintiséis asociados, se aprobó la propuesta referida y, además, al hacerse eco de la situación, el Café Moderno y los artistas Rafael Martínez y Enrique Aroca se ofrecieron a dar un concierto benéfico a favor de la familia de Aznar Navarro. Del mismo modo la empresa del Teatro Principal propuso una *matinée* extraordinaria para el 4 de febrero. Además, el presidente honorario de la Asociación, Basilio Paraíso, hizo un donativo de 1.000 pesetas para su familia (Alvar Sancho, 1996).

El nuevo *Diario gráfico independiente* como así se autodefinía en su cabecera *La Voz de Aragón,* tuvo un carácter innovador que le permitió competir con los grandes diarios regionales de trayectoria muy consolidada como *El Noticiero* y *El Heraldo de Aragón*. Salió a la luz con un número de páginas superior al de sus competidores y con un mayor

aporte gráfico, decisiones muy acertadas que condujeron a la publicación rápidamente hacia el éxito. Su aportación en *La Voz de Aragón* fue importante no solo en la dirección, sino también en su sección diaria titulada *Diario de un ingenuo*. Trataba temas de actualidad y curiosidades en los que Aznar Navarro mostraba su peculiar estilo y daba un tono especial a su trabajado y cuidado diario (Marcuello Calvín, 1990).

En esta primera etapa, el periódico contaba con un equipo de profesionales de marcado cariz periodístico —periodistas, colaboradores, corresponsales, fotógrafos, ilustradores, etc...— que quizás habían estado algo eclipsados por la imponente figura de su director. Se conocen algunos de los nombres de este equipo de profesionales, tales como Pascual Martín Triep —redactor jefe—; Ramón Lacadena —colaborador literario—; dibujantes como Félix Gazo (1900-1933); A. García; Carmen de Munarriz; Popi; Emilio Foriscot; Pablo Remacha Nogueras (1903-1964); Luis Teixidor —que permaneció fiel al diario durante toda su publicación— y Gargallusky; fotógrafos como Ángel Aracil y Abelardo de la Barrera —éste último también hizo las funciones de redactor gráfico del diario, quien colaboró al igual que Teixi durante los diez años de su existencia—. Cabe destacar también a Juan José Lorente, quien llegaría a ser director de *La Voz de Aragón*.

Algunos se incorporaron en torno a 1927, como Emilio Colás Laguia o Emilio Olivito —quien en 1930 se convirtió en el segundo director del diario junto con Castán Palomar— también algunos otros como Enrique Riestra; Giménez Arnau; Juan José Lorente; el conocido dibujante y caricaturista Manuel Bayo Marín (1908-1953); Manuel Serrano (padre) encargado de las informaciones locales y crónicas de sucesos; Rafael Jimenez y algunos corresponsales como Luis Monpeón; Joaquín Mateo o Félix Latre (Blasco Ijazo, 1947; Fernandez Clemente y Forcadell Álvarez, 1979; Clavería Julián, 1990; Marcuello Calvín, 1990 ; Fernández Clemente, 1995; Alvar Sancho, 1996).

En *La Voz de Aragón* se dio especial importancia al uso de gráficos para componer las páginas y aportar dinamismo a la lectura rompiendo las columnas de texto. Así se puede ver ya en su primer número del miércoles 27 de mayo de 1925, en la sección *La gaceta de mujer*. Merece la pena insistir en el numeroso grupo de colaboradores gráficos

con los que contó el diario desde su origen, una apuesta de Aznar Navarro que tenía muy claro que esto le haría destacar del resto de la prensa local contemporánea. Y lo logró, aumentando paulatinamente las inserciones publicitarias, gráficas de cabeceras y caricaturas. Entre tanto grafista es pertinente destacar el trabajo de una mujer, Carmen de Munárriz. Se desconoce si trabajaba por cuenta ajena o era empleada de una agencia para la que realizaba los diferentes encargos. Tuvo un papel importante en los inicios de *La Voz de Aragón,* ilustraba figurines de moda desde el primer número del periódico, ilustraciones que firmaba mediante un monograma compuesto por una 'C' que rodea una 'M'. Estos figurines se podían encontrar en la sección *Gaceta de la mujer* (Fig. 33), en la que se mostraban estilismos de moda, pero también aparecía en los créditos del artículo con la fima: *Dibujos de Carmen de Munárriz.*

GACETA DE LA MUJER

Charlas y figurines

A LAS LECTORAS

Carmen de MUNARRIZ

AGRICULTURA, INDUSTRIA, COMERCIO

El Mercado y la situación agrícola

Fig. 33. La Voz de Aragón, número 1, miércoles 27 de mayo de 1925, Sección "Gaceta de la mujer"

La ubicación del periódico durante este primer año fue en el la Calle San Miguel, 3, el número de teléfono era el 27. Se anunciaba la suscripción al periódico en un anuncio tipográfico con la anchura de una columna, destacando las firmas de sus colaboradores y el talante internacional de su contenido como gancho para los posibles suscriptores. Tras el primer número (Fig. 34), sabemos que realizaron millares de copias gracias a la publicación de un agradecimiento incluido en su segundo número. El diario publicó un artículo sobre la acogida entre los lectores y la prensa local en la primera página de esta forma:

> *"El Primer número de La Voz de Aragón,*
> *Ni somos ni seremos nunca amigos del autobombo.*
> *Por esta razón no dedicaremos una sola palabra al efecto causado*
> *por la aparición de este periódico si no nos obligada la cortesía.*
> *Son tantas y tantas las personas que nos han expresado su afecto y*
> *su enhorabuena, personalmente o por carta, que nos consideramos*
> *obligados a testimoniarles nuestra honrada gratitud, al mismo*
> *tiempo que tomamos nota -para perseverar en la labor emprendida-*
> *de las palabras alentadoras que nos han consagrado.*
> *De los millares de números de LA VOZ DE ARAGÓN que ayer*
> *fueron adquiridos, nada queremos decir, ni de las manifestaciones*
> *elogiosas que tuvimos la satisfacción de escuchar.*
> *Gracias de todo corazón a cuantos nos han recibido efusivamente.*
> *LA VOZ DE ARAGÓN seguirá su marcha inspirándose en lo que la impone su*
> *propio título y procurando no defraudar a su único dueño y señor: el público".*

La Voz de Aragón
DIARIO GRÁFICO, INDEPENDIENTE
Año I
Zaragoza. — Miércoles 27 de Mayo de 1925
Núm. 1
FRASE RECOMENDADA
El que quiera picar, que pique
Uno que quiso pescar sin cebo.

Fig. 34. Cabecera de La Voz de Aragón. Número 1, miércoles, 27 de mayo de 1927.

La importante inversión técnica en maquinaria le permitió ponerse a la cabeza de la prensa aragonesa, y es que *La Voz de Aragón* contaba desde su fundación con su propia linotipia, una tecnología que también tenían *El Heraldo de Aragón* desde 1915, y *El Noticiero* desde 1922. Además, para las fotografías que se publicaban se utilizó el fotograbado como método de reproducción, lo que muestra la modernización de la maquinaria de los talleres. Además les permitía ofrecer sus servicios, tanto de imprenta como de taller de fotograbado, como se anunciaba en el *Anuario regional de 1924-1925*. Todo ello respaldaba su profesionalidad y buen hacer al ofrecer una publicación de calidad para sus lectores con servicios de reproducción de última tecnología.

Una de las principales vías de autofinanciación del diario eran las inserciones publicitarias. Alvar Sancho (1996) hace un breve resumen del porcentaje de los espacios publicitarios a través de un estudio comparativo de los años 1927, 1930 y 1935. El espacio reservado para publicidad en el primer periodo/año, no llega ni a la quinta parte de la superficie total de la mancha del diario (17% de media), tuvieron que pasar varios años hasta que esto fue posible. A través del mismo estudio podemos saber que en esta primera etapa la mayor extensión estaba dedicada a las noticias elaboradas por los redactores (41% de media); las noticias locales ocupaban un tercio (33% de media); el ámbito regional (18% de media), no alcanzada por ningún otro diario y la información internacional (8% de media).

Las secciones fijas en este primer periodo —aunque en algunos casos no fuesen diarias— eran: *Frase recomendada, Pajaritas de papel* (noticias cortas), *Vida judicial, Vida religiosa, De enseñanza, Notas demográficas, Gobierno civil, De pitón a pitón, Cotizaciones de bolsa, Notas financieras, El mundo deportivo,La cocina práctica, Sucesos, Vida obrera, Anuncios oficiales, Notas militares, La casa de la ciudad* (sobre el ayuntamiento), *Mirando a lo alto* (meteorología), *Cartelera, De sociedad, Lotería, Enseñanzas agrícolas, Galería de profesionales, Crónica médica, Gaceta de la mujer, y Folletín* (Alvar Sancho, 1996).

3.2. 1927-1929: tras la muerte de Aznar Navarro

Tras el fallecimiento de Aznar Navarro tomó el relevo a la cabeza del periódico Juan José Lorente (Villarroya de la Sierra, Zaragoza, 1880 - Madrid, 1931), miembro del equipo de redactores de *La Voz de Aragón* desde su fundación. Hijo de campesinos, estudió magisterio y ejerció la profesión durante algunos años. Fue novelista y autor de obras teatrales como *La Dolorosa*. Lorente había trabajado desde su aparición en 1903 en el periódico *El Progreso,* por aquel entonces dirigido por Manuel Ciges Aparicio, quien le sustituyó en la dirección de *La Voz de Aragón* cuando dejó el puesto y pasó a dirigir el *Diario de Avisos*. Lorente no sólo tenía experiencia en la prensa diaria, después también fundó y dirigió la revista literaria *Juventud*.

Bajo su dirección el diario trasladó su sede al Coso, 37 (Fig. 35). Se realizaron algunas mejoras técnicas, se añadieron secciones femeninas como *Gaceta de la mujer* e infantiles como *Gente menuda,* ambas cuidadosamente ilustradas y en las que se contaba con la participación de los lectores. Este aspecto era motivo de orgullo frente al *Heraldo de Aragón*.

Fig. 35. Primera sede de La Voz de Aragón junto al Café Royalty Calle del Coso, 37 con plaza de la Constitución, actual Plaza de España. (Hernández Latas et al., 2017).

El sentimiento aragonés del diario y su carácter reivindicativo se fortalecieron bajo la dirección de Lorente, esforzándose por ofrecer la máxima difusión de noticias y artículos. Esto se acentuó aún más en la siguiente etapa del diario y la llegada de su nuevo director, Manuel Ciges Aparicio en 1929.

El equipo de profesionales bajo su dirección fue muy amplio; la mayoría de nuevos redactores y colaboradores provenían de otros diarios importantes de la localidad —*El Noticiero y Heraldo de Aragón*—. Sabemos a través de un artículo publicado en enero de 1928 de la revista *Aragón,* que la redacción estaba formada por D. Pascual Martín Triep, D. Juan Marco Elorriaga, D. Manuel Serrano Serrate, D. Rafael Jimenez, D. Andrés Ruiz Castillo, D. Emilio Alfaro, D. Jose María Lorente, D. José Sanz Rubio, D. Miguel Gay, D. Enrique Giménez Arnau, D. Emilio Gilaberte, D. Julián Iriarte y los colaboradores gráficos ya bien conocidos D. Abelardo de la Barrera, D. Luis Teixidor y D. Manuel Bayo Marín. Además de colaboradores y escritores aragoneses de renombre como D. José María Mercadal, D. Arturo F. Bono, D. Pedro Arnal, D. Ramiro Solans y los señores D. Luis Oteyza, D. Manuel Alamán Velasco, Srta Carmen de Munárriz, D. José Luis Salado, etc.

Fig. 36. Fernando Castán Palomar (1929).

Alrededor de 1928 colaboraron los dibujantes Federico Ansuategui, Osiris, Paez y Ramón Acín Aquilue (1888-1936). Además, otros redactores se incorporaron durante la transición a la siguiente etapa, pero todavía bajo la dirección de Lorente, como por ejemplo Fernando Castán Palomar (Fig. 36) quien se integró en el equipo en 1929 (Clavería Julián, 1990; Marcuello Calvín, 1990; Alvar Sancho, 1996).

El aumento de inserciones publicitarias de calidad se hizo más visible en la época de Lorente, no sólo entre las páginas del diario sino en la sección dedicada a *anuncios por palabras* donde se incrementó el espacio en la mancha del periódico (Marcuello Calvín, 1990). Lorente abandonó Zaragoza y el periódico en 1929 y se trasladó a Madrid para desarrollar su faceta literaria. Aquí falleció dos años más tarde, en 1931 (Marcuello Calvín, 1990; Alvar Sancho, 1996).

3.3. 1929-1931: la nueva casa y su gran equipo

La etapa intermedia del diario comenzó con la incorporación de nuevos colaboradores y un nuevo director Manuel Ciges Aparicio (Enguer, Valencia, 1873 - Avila, 1856), político, periodista, traductor y escritor con una gran trayectoria a sus espaldas. Republicano convencido, fue fusilado nada más comenzar la Guerra Civil.

Ciges Aparicio había comenzado su andadura en *La Voz de Aragón* como consejero técnico en el verano de 1929 aprovechando su estancia en Zaragoza y se encargó de la dirección del diario tras la marcha de Juan José Lorente. Tan sólo permaneció en el cargo unos meses, siendo sustituido por Fernando Castán Palomar (Zaragoza, 1898 - Madrid, 1963) quien había entrado hacía poco en el diario proveniente de *El Noticiero,* medio en el que había colaborado desde 1916 (Alonso, 1986; Marcuello Calvín, 1990). Lorente y Castán habían trabajado en varias publicaciones como la revista *Juventud*, la revista *Ambiente* de Alberto Martín Alcalde, *El Paraninfo* de Pedro Galán y *El Pilar* dirigido por José Latre (Lacadena Brualla, 1963). El cambio de dirección en el periódico fue promovido desde el propio equipo del diario pues los trabajadores se quejaban de que incluso algún día la publicación no había salido debido a la falta de profesionalidad de Ciges Aparicio. Esto provocó que Lacadena, en aquel momento jefe del consejo de administración, tomará la decisión de ofrecer a Castán Palomar la dirección del periódico (Lacadena Brualla, 1963).

Castán, conocido crítico taurino que firmaba bajo el pseudónimo de «El Calesero» y que aseguraba ser un aficionado a la tipografía (Castán Palomar, 1933), ofreció sus amplios conocimientos y saber hacer al diario guiándolo de nuevo hacia un prometedor horizonte, un momento emocionante para el diario, que desde el fallecimiento de su fundador no se había vivido y que le dio de nuevo el impulso necesario para su continuidad.

Esta etapa fue sin duda la más interesante desde el fallecimiento de su fundador. Se produjo una renovación tanto de personal como de distribución de espacios y maquinarias que hicieron que *La Voz de Aragón* despegase claramente de la competencia a la que se enfrentaba durante años con *Heraldo de Aragón* y *El Noticiero,* ofreciendo a sus lectores mejores contenidos, una impresión más cuidada, además de una mejor gestión de la publicidad, por lo que ganaba tanto en presentación gráfica como en calidad. Castán Palomar siguió colaborando con Lacadena Brualla y Serrano Serrate. Pero además integró en el equipo de redactores a conocidos personajes de la cultura aragonesa como el jurista José Moneva y Puyol y a escritores de nivel nacional y gran relevancia como César González Ruano (Marcuello Calvín, 1990). Fruto de las colaboraciones con Lacadena nació la oportunidad de cambiar la sede el diario a un edificio propio; un cambio significativo que le dió el impulsó necesario para seguir creciendo como empresa.

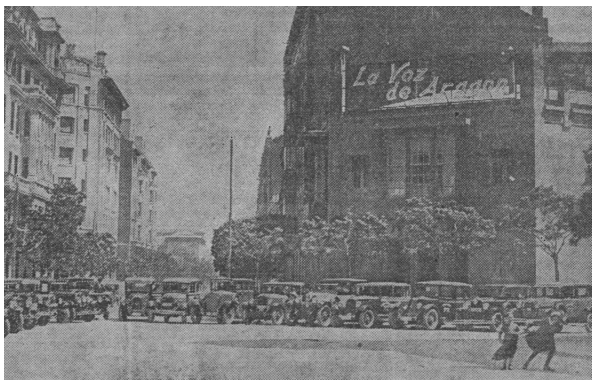


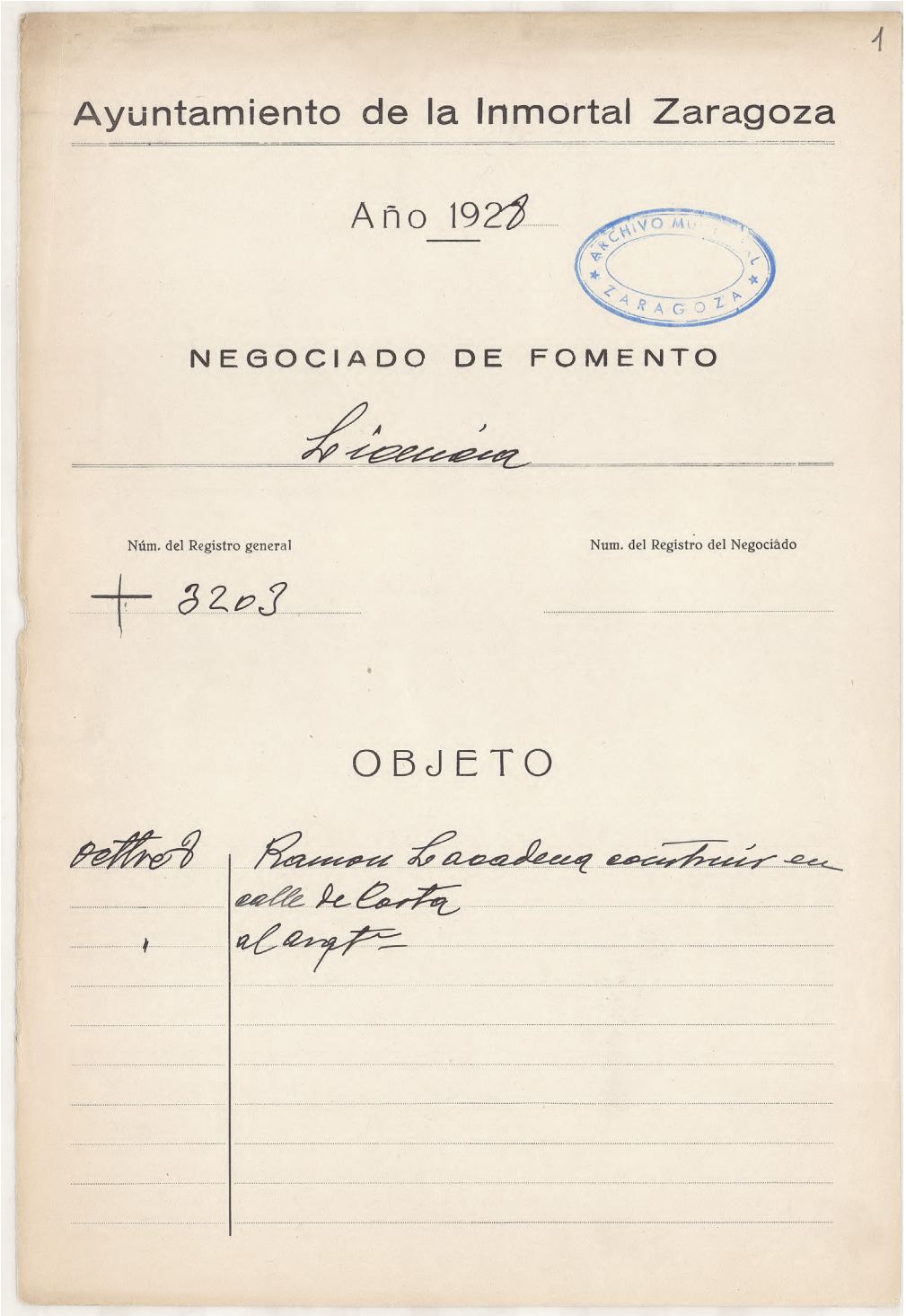
Fig. 37. Sede de La Voz de Aragón, Calle Costa, 2, 1931; Proyecto GAZA ("Gran Archivo Zaragoza Antigua").

Fig. 38. Francisco Albiñana

El nuevo edificio se construyó en *La Huerta de Santa Engracia* (Fig. 37) por el arquitecto Francisco Albiñana (Fig. 38). Los documentos de obra encontrados en el Archivo Municipal de Zaragoza perfectamente conservados, nos muestran un diseño que escapa

ya a la época modernista tan característica de este arquitecto (Fig. 39). Albiñana realizó un edificio achaflanado de una altura (Fig. 45 y 46) cuya entrada principal daba acceso a las dos plantas: en la planta baja se encontraban los talleres y servicios para los trabajadores, la portería, la dependencia, la administración; en la primera planta, se hallaban las oficinas —desde las que se podía ver la planta baja—, estaban pegadas a la calle Costa y sobre la administración, el despacho de dirección y el consejo con su propio servicio y al lado derecho de la escalera de entrada; por orden, la ordenanza, el despacho del redactor jefe, la redacción el teléfono, la biblioteca y el archivo; dentro del archivo, al fondo se encontraban los servicios de la planta primera (Fig. 47 y 48).

Las figuras que se han insertado en las páginas siguientes muestran el expediente de licencia de obra completo de la sede del periódico *La Voz de Aragón*, ubicado en la Calle Costa, 3 de 1928. Detalla la distribución de los espacios del edificio; creado explícitamente con esta función, la de gestión y producción de prensa, donde tanto los talleres como las oficinas compartían físicamente una ubicación que entendemos hacían más eficaz el trabajo. El interior llamaba la atención por su amplitud, a lo que contribuían los grandes ventanales y las pequeñas galerías que daban a la calle. Ésta estaba situada en la dirección, el consejo, el teléfono y la biblioteca. Desde la primera planta se podían ver los talleres de la planta baja, un espacio muy bullicioso por el uso de las maquinarias y el abundante movimiento de personas.



1

Ayuntamiento de la Inmortal Zaragoza

Año 1928

ARCHIVO MUNICIPAL ZARAGOZA

NEGOCIADO DE FOMENTO

Licencia

Núm. del Registro general

3203

Num. del Registro del Negociado

OBJETO

Pedro J. Ramon La Academia construirá en calle de Costa al arte

Fig. 39. Cubierta de licencia de obra, número de registro general, 3.203. Archivo Municipal de Zaragoza.

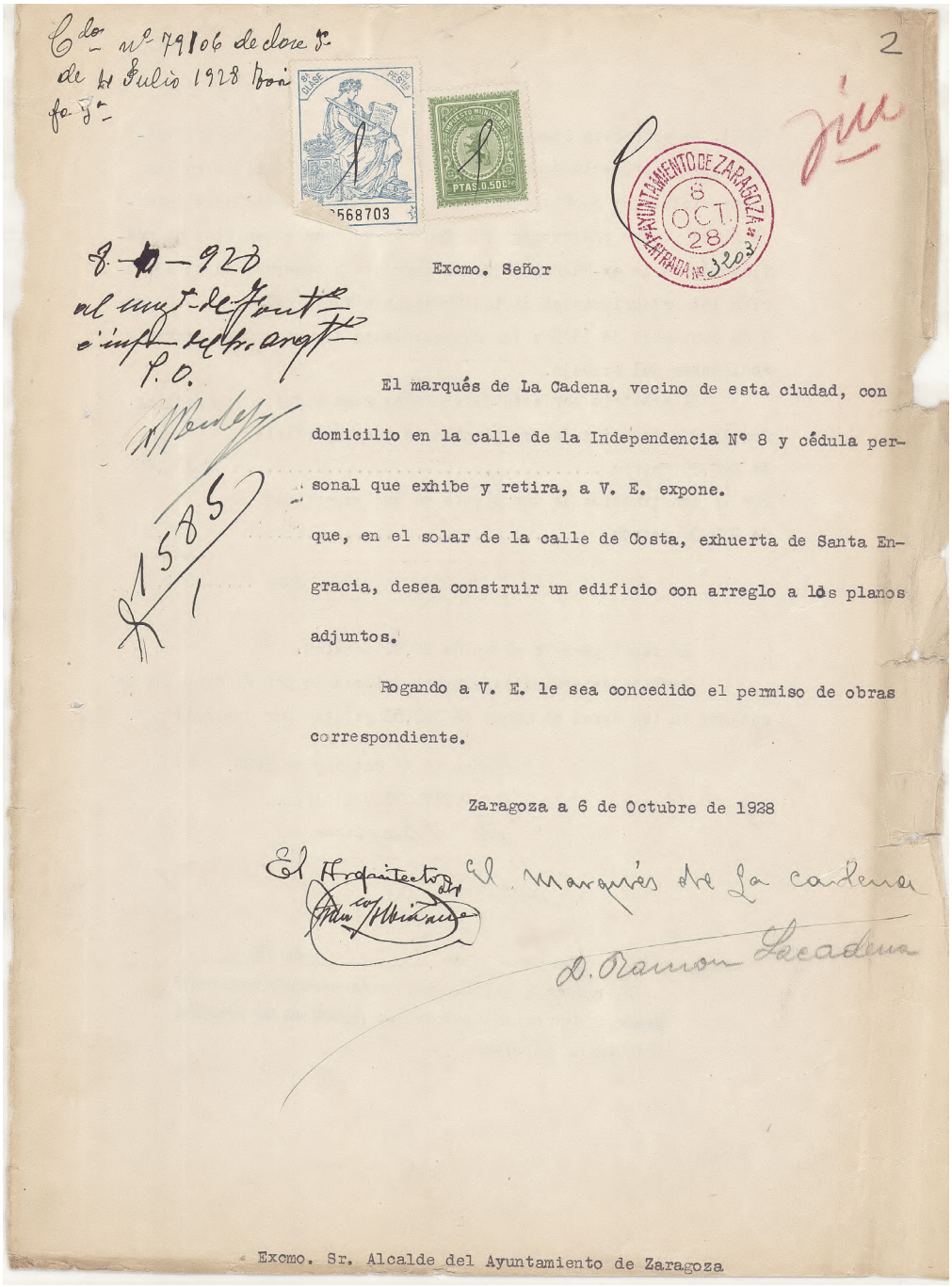
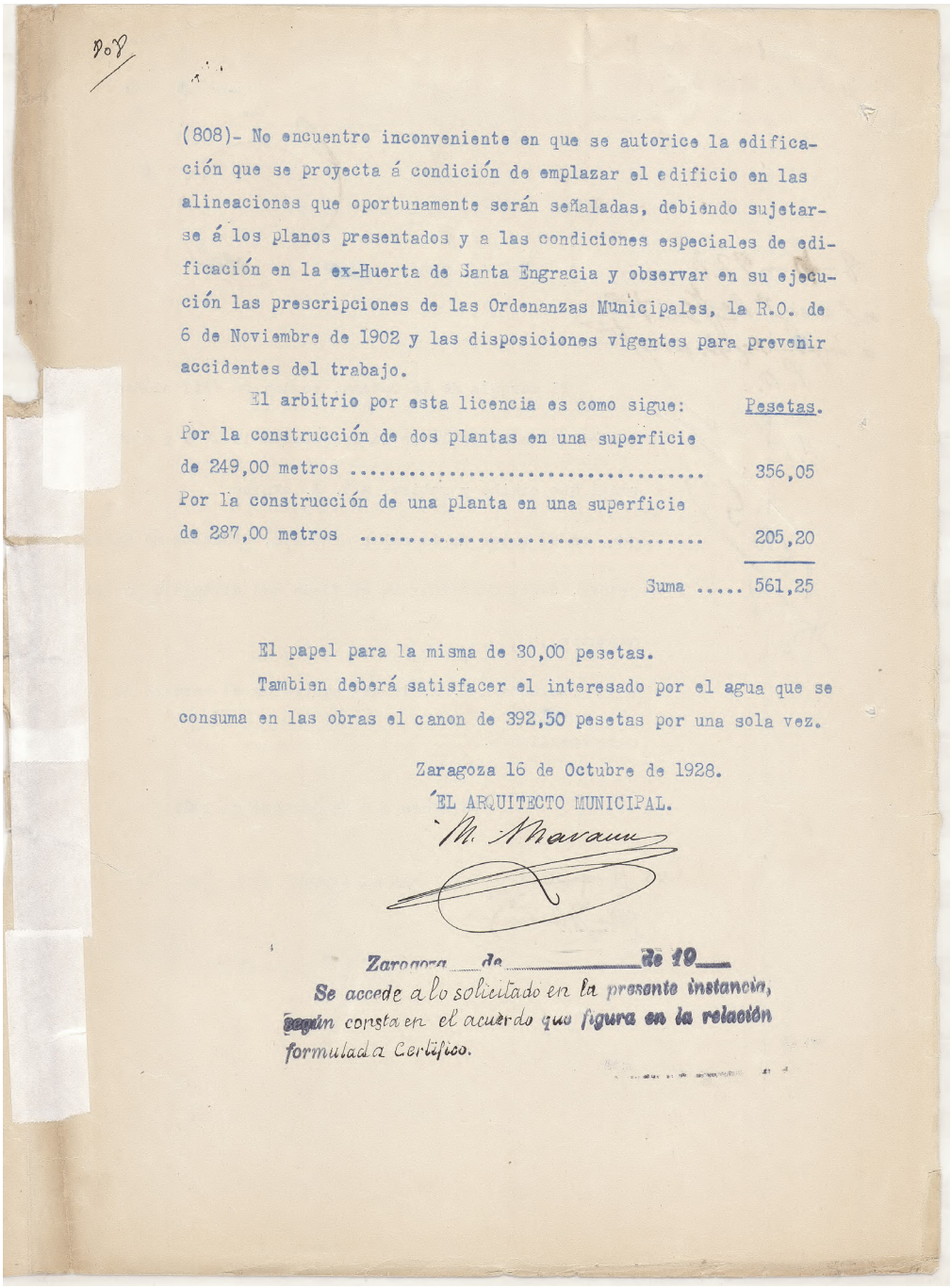


Fig. 40. Solicitud de permiso de obras, por El Marqués de Lacadena, 6 de octubre de 1928. Archivo Municipal de Zaragoza.



(808)- No encuentro inconveniente en que se autorice la edificación que se proyecta á condición de emplazar el edificio en las alineaciones que oportunamente serán señaladas, debiendo sujetarse á los planos presentados y a las condiciones especiales de edificación en la ex-Huerta de Santa Engracia y observar en su ejecución las prescripciones de las Ordenanzas Municipales, la R.O. de 6 de Noviembre de 1902 y las disposiciones vigentes para prevenir accidentes del trabajo.

El arbitrio por esta licencia es como sigue: Pesetas.

Por la construcción de dos plantas en una superficie de 249,00 metros 356,05

Por la construcción de una planta en una superficie de 287,00 metros 205,20

Suma 561,25

El papel para la misma de 30,00 pesetas.

Tambien deberá satisfacer el interesado por el agua que se consuma en las obras el canon de 392,50 pesetas por una sola vez.

Zaragoza 16 de Octubre de 1928.

EL ARQUITECTO MUNICIPAL.

M. Navarro

Zaragoza de de 19

Se accede a lo solicitado en la presente instancia, según consta en el acuerdo que figura en la relación formulada Certifico.

Fig. 41. Aprobación de licencia de obras por el arquitecto municipal, 16 de octubre de 1928. Archivo Municipal de Zaragoza.

~~Hoy se dirá a D. Ramón Lacadena~~
~~en Independencia-8~~ 3

ALCALDÍA
DE LA
S. H. E INMORTAL CIUDAD
DE
ZARAGOZA

Núm. 3203

5ª CLASE PESETAS
A0204123

Enterada esta Alcaldía de que en la casa de su propiedad núm. sin *de la calle de* Costa, *se están practicando algunas obras, utilizando a este fin el agua concedida para usus domésticos, resolvió señalar el canon correspondiente a este consumo, con arreglo a la importancia de las obras de que se trata.*

A este objeto, determinó fijar la cantidad de 392 *pesetas* 50 *céntimos, por una sola vez, que habrá de satisfacer en la Depositaría municipal.*

Dios guarde a V. muchos años.
Zaragoza 31 *de* Octubre
de 19 28

Trasladar al Adm.dor de arbitrios.

Sr. D. Ramón Lacadena
Domicilio del interesado Independencia 8

Fig. 42. Aportación de 392 pesetas con 50 céntimos por licencia de obras de D. Ramón Lacadena con domicilio en Independencia, 8. El 31 de octubre de 1928. Archivo Municipal de Zaragoza.

Fig. 43. Pago por licencia de obras, concedida a D. Ramón Lacadena para obrar en la Calle Costa, el 21 de Diciembre de 1928. Archivo Municipal de Zaragoza.

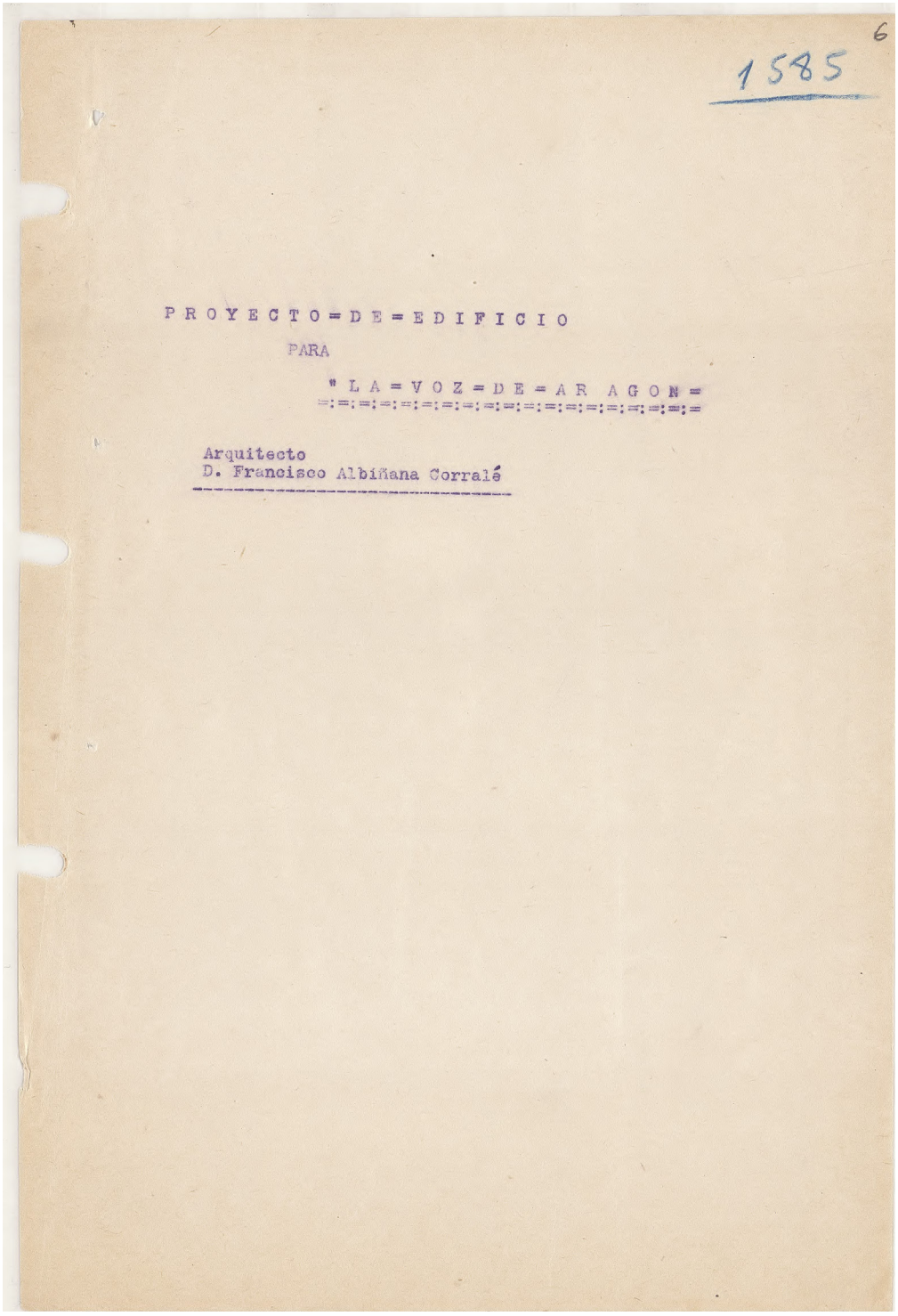
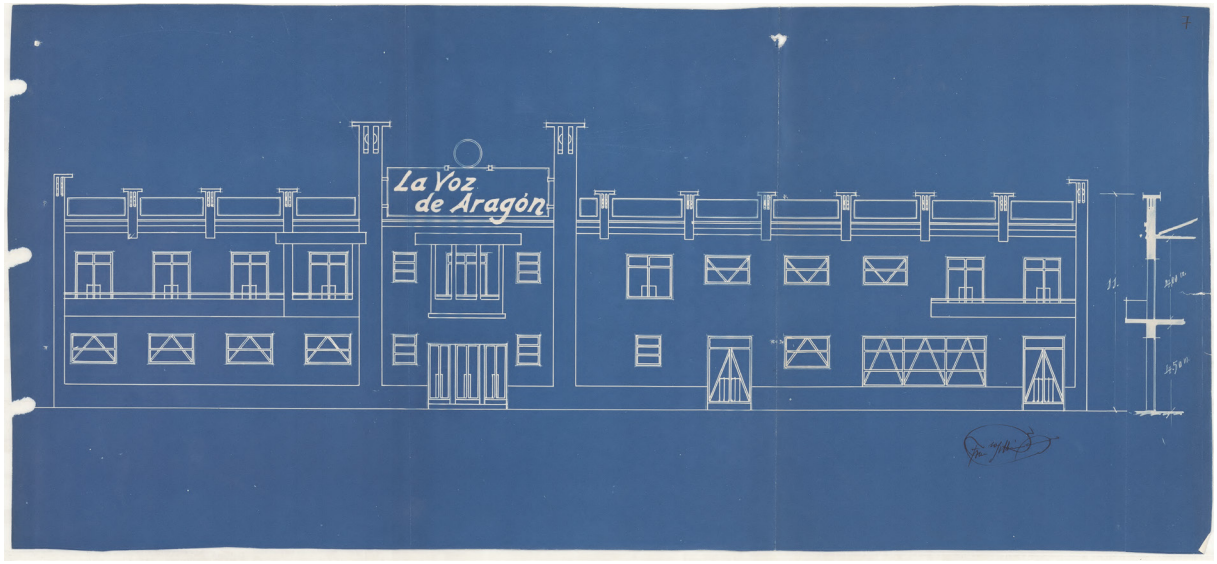


Fig. 44. Portada del proyecto de edificio para La Voz de Aragón, obra por el arquitecto Francisco Albiñana. Archivo Municipal de Zaragoza.



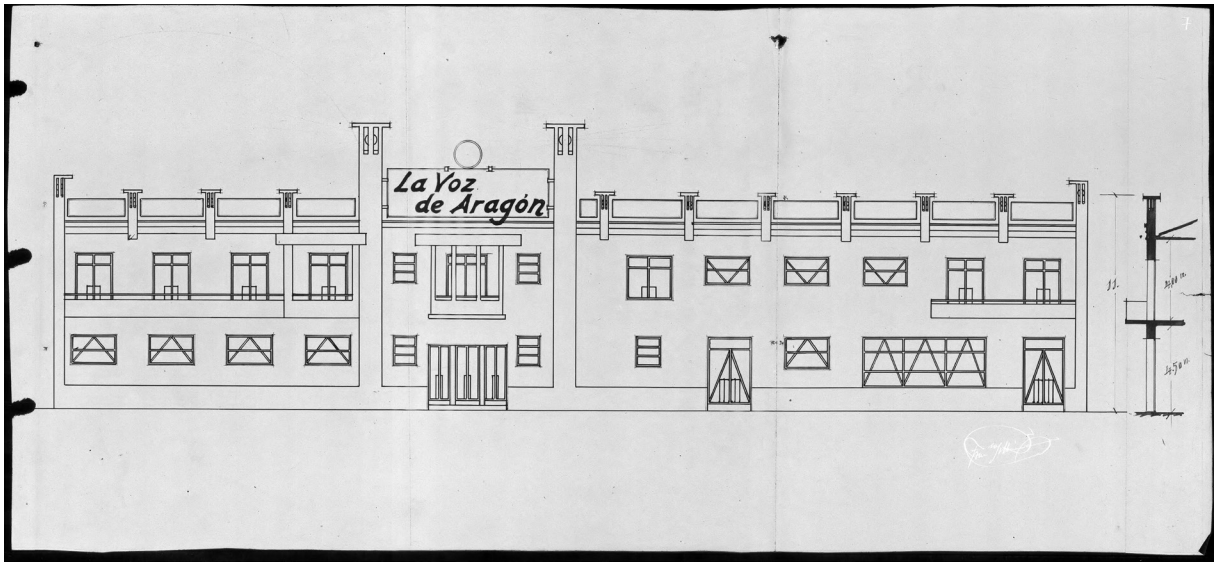


Fig. 45. Vista del frontal en papel azul de la fachada diseñado por el arquitecto Francisco Albiñana. Archivo Municipal de Zaragoza.

Fig. 46. Vista del frontal en papel blanco de copia, de la fachada diseñado por el arquitecto Francisco Albiñana. Archivo Municipal de Zaragoza.

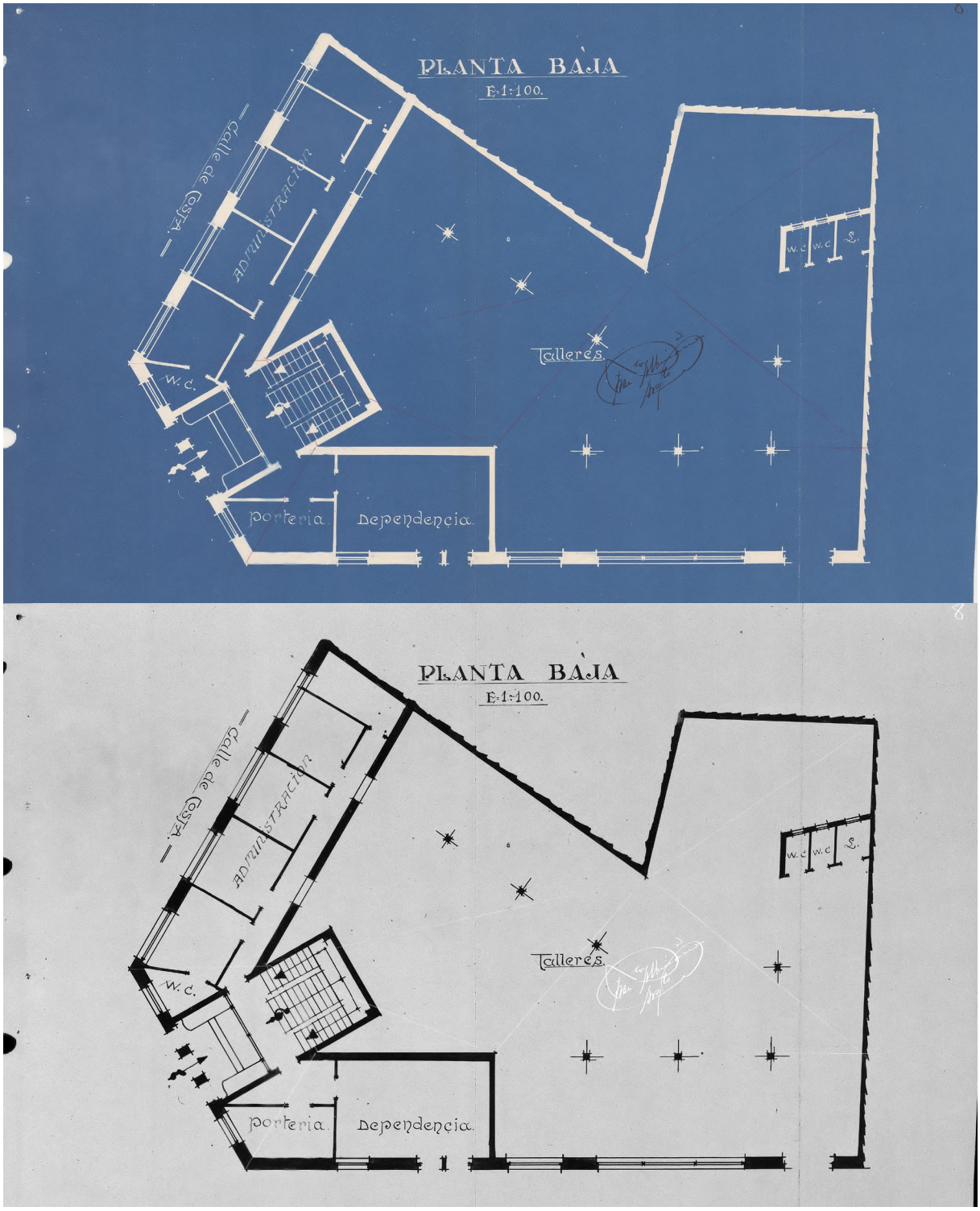


Fig. 47. Vista del plano de la planta baja en azul y en copia en papel blanco, diseñado por el arquitecto Francisco Albiñana. Archivo Municipal de Zaragoza.

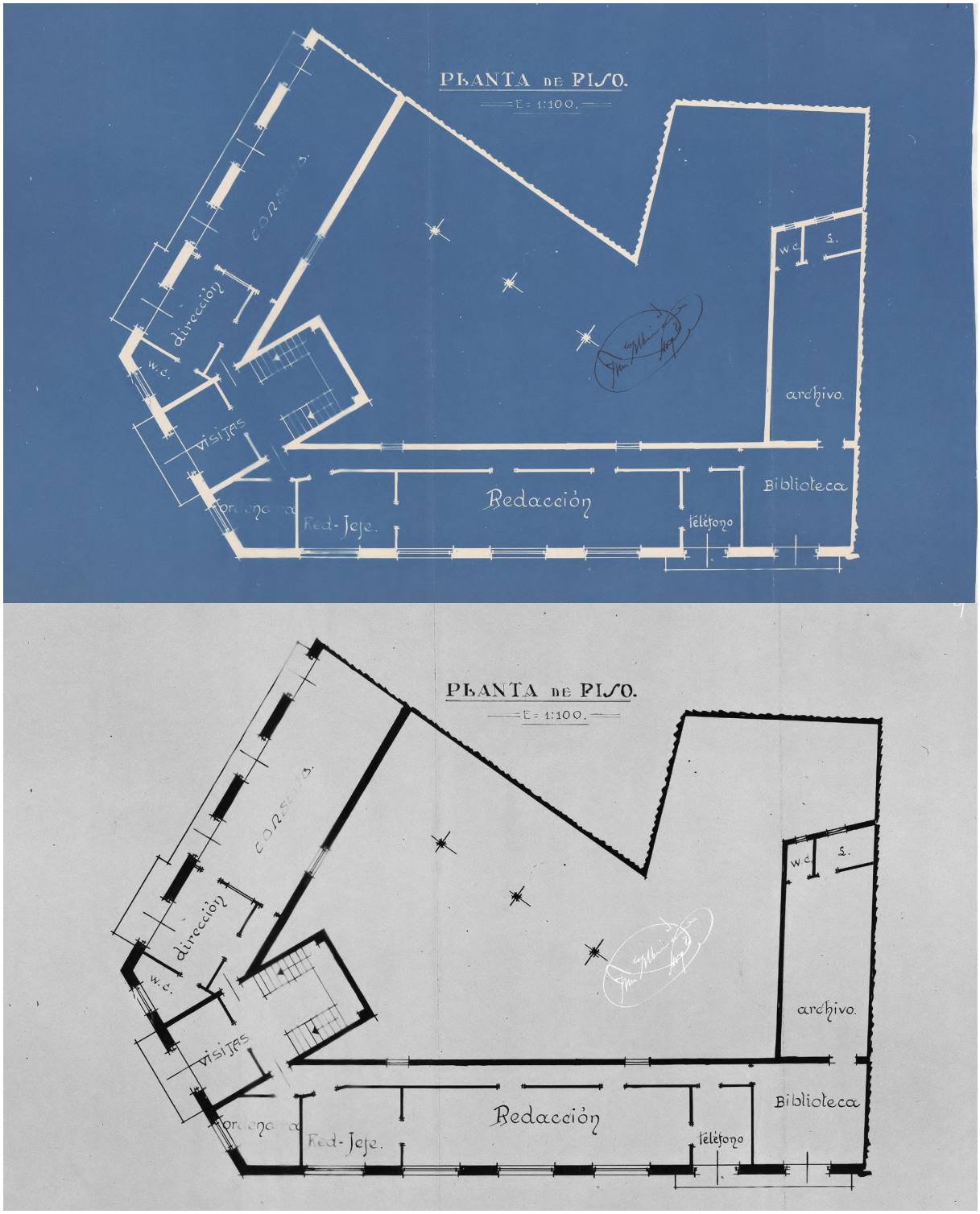
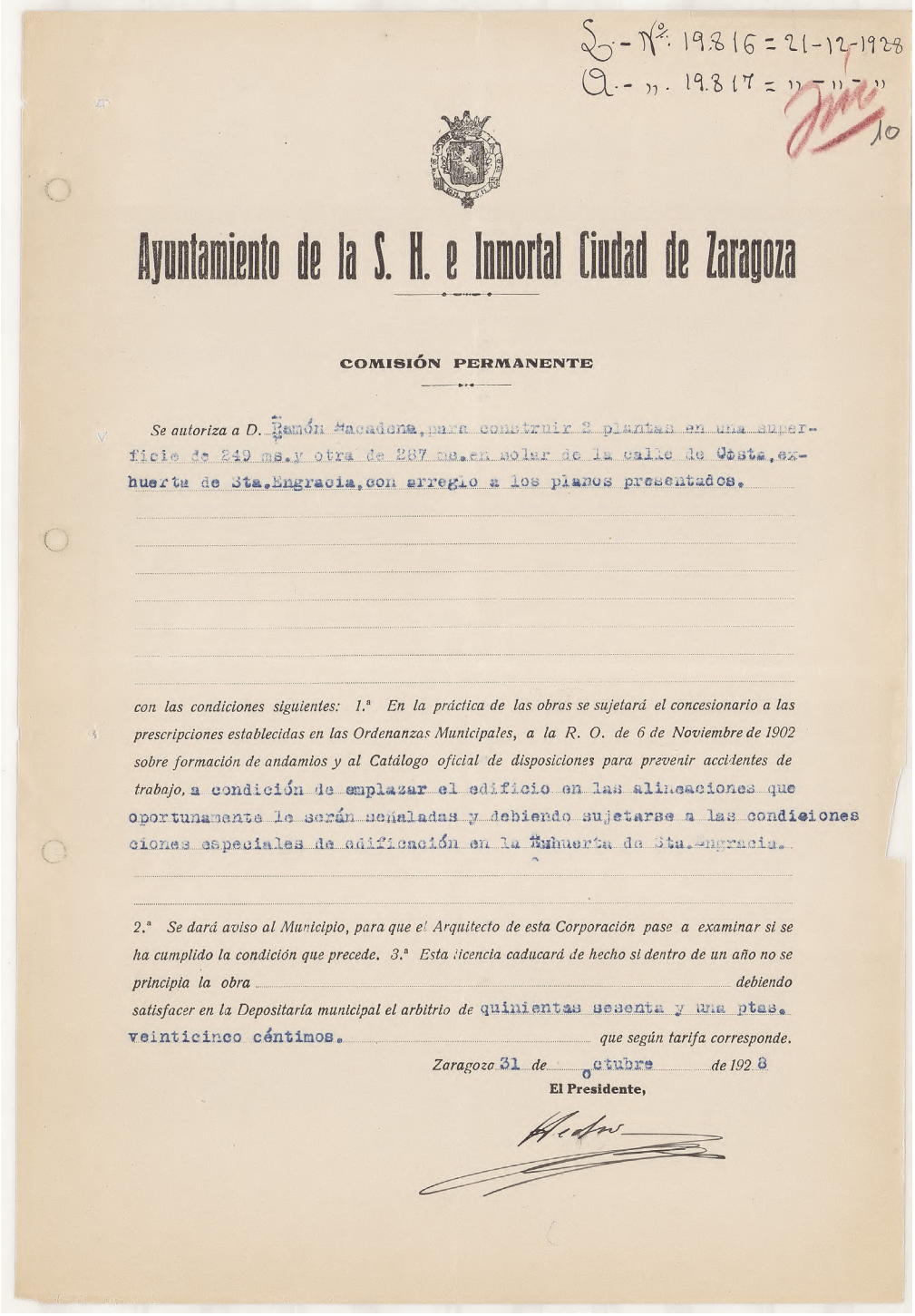


Fig. 48. Vista del plano de la planta de piso en azul y en copia en papel blanco, diseñado por el arquitecto Francisco Albiñana. Archivo Municipal de Zaragoza.



S.- Nº. 19.816 = 21-12-1928
Q.- ,, . 19.817 = ,, - ,, - ,,

10

Ayuntamiento de la S. H. e Inmortal Ciudad de Zaragoza

COMISIÓN PERMANENTE

Se autoriza a D. Ramón Macadona, para construir 2 plantas en una superficie de 249 ms. y otra de 287 ms. en solar de la calle de Costa, exhuerta de Sta. Engracia, con arreglo a los planos presentados.

con las condiciones siguientes: 1.ª En la práctica de las obras se sujetará el concesionario a las prescripciones establecidas en las Ordenanzas Municipales, a la R. O. de 6 de Noviembre de 1902 sobre formación de andamios y al Catálogo oficial de disposiciones para prevenir accidentes de trabajo, a condición de emplazar el edificio en las alineaciones que oportunamente le serán señaladas y debiendo sujetarse a las condiciones especiales de edificación en la exhuerta de Sta. Engracia.

2.ª Se dará aviso al Municipio, para que el Arquitecto de esta Corporación pase a examinar si se ha cumplido la condición que precede. 3.ª Esta licencia caducará de hecho si dentro de un año no se principia la obra debiendo satisfacer en la Depositaría municipal el arbitrio de quinientas sesenta y una ptas. veinticinco céntimos. *que según tarifa corresponde.*

Zaragoza 31 *de* octubre *de* 1928

El Presidente,

Fig. 49. Autorización de licencia de obras del 31 de octubre de 1928. Archivo Municipal de Zaragoza.

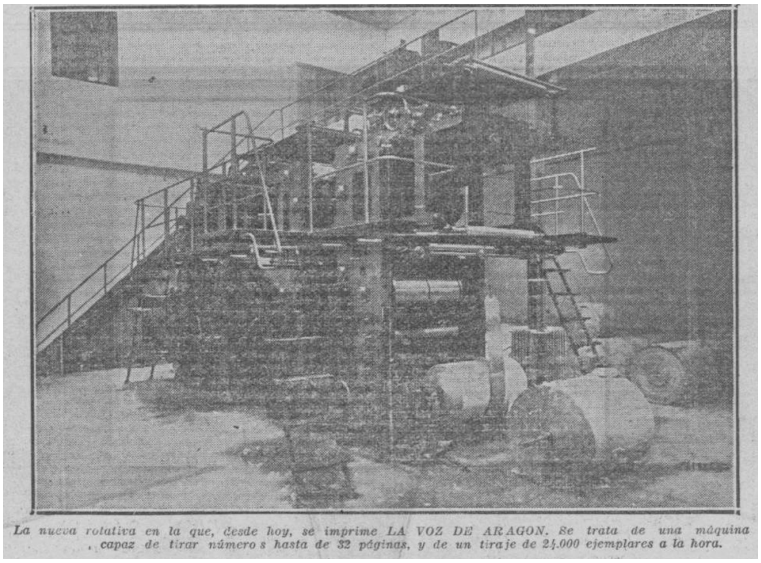

La nueva rotativa en la que, desde hoy, se imprime LA VOZ DE ARAGON. Se trata de una máquina capaz de tirar números hasta de 32 páginas, y de un tiraje de 24.000 ejemplares a la hora.

Fig. 50. La nueva rotativa instalada en la nueva sede de la Voz de Aragón (Realidades y proyectos, La Voz de Aragón, 1 de enero de 1930).

Una vez concluida la obra del nuevo edificio de *La Voz de Aragón*, encontramos el anuncio de su inauguración en el artículo titulado 'Realidades y proyectos' del 1 de enero de 1930 de «Patynazo» —pseudónimo de Narciso Hidalgo— ilustrado por Bayo Marín. Se informaba sobre la nueva sede y los nuevos talleres del diario, así como el desarrollo técnico. Se detallaban las nuevas máquinas adquiridas para dotar al diario de la última tecnología, proclamándose como un periódico moderno a la vanguardia de lo que el público demandaba, un diario con extensas informaciones gráficas. Si ya en 1925 contaba con su propia linotipia, en los nuevos talleres se instaló una moderna rotativa (Fig. 50) de calidad superior a la de *Heraldo de Aragón*, forzando a esta empresa competidora a invertir en 1931 en una nueva rotativa para poder estar a la altura de su principal rival, *La Voz de Aragón*. Tenía capacidad para tirar números de hasta 32 páginas y 24.000 ejemplares a la hora a cuatro tintas. Nuevas máquinas de componer *Intertype* y un taller de estereotipia[2] de último modelo (Domínguez Lasierra y Serrano, 1990; Marcuello Calvín, 1990).

En el artículo titulado 'Los redactores de *La Voz de Aragón*' se daba a conocer a los integrantes de la redacción bajo la dirección de Castán Palomar y Emilio Olivito como

2 - Sistema en el que se genera una matriz de un molde tipográfico, que posteriormente se rellena con una materia plástica y que con una sola matriz se pueden obtener varias placas o estéreos. Ocupaban menos espacio que los moldes de plomo y podían utilizarse en los cilindros de las máquinas rotativas (Riat, 1983).

segundo director. Muchos ya venían colaborando años atrás, entre ellos: Miguel Gay, encargado de las conferencias; Emilio Alfaro responsable de temas agrarios y rurales; Pascual Allué; Andrés Ruiz Castillo; Carlos Paz, responsable de los temas municipales; Pepito Lorente «Pepe Moros», a cargo de los deportes; Pablo Cistué de Castro, responsable de los temas de sociedad; Jose María Peña, quien recibía las conferencias de Madrid; Manuel Serrano (hijo), encargado de los sucesos internacionales; Manuel Bayo Marín, caricaturista y cartelista; Abelardo de la Barrera, fotógrafo; Manuel Serrano (padre), encargado de las informaciones locales y crónica de sucesos; Jose Sanz Rubio «Joserre», quien realizaba los reportajes sobre artistas; Manuel Marín Sancho, comentarista de arte y aspectos locales; Mister Rives, crítico musical; Rudensindo Nasarre, encargado de los temas judiciales; Emilio Gilaberte, sacerdote y encargado de temas religiosos; Luis Teixidor «Teixi», dibujante; Narciso Hidalgo, encargado de la sección *Tic-Tac* de noticias breves; García Lete, encargado de los aspectos de enseñanza; Ramón Lacadena, crítico taurino y eventos locales que firmaba como «Don Indalecio» y que ocupo el puesto de presidente del consejo de administración de la empresa editora del diario como su principal benefactor —quien había dispuesto el capital para la licencia de obras en 1928—; D. Amadeo Antón —quien dirigirá el diario hasta su cierre en 1935— y el propio Castán Palomar, que rara vez firmaba sus textos encontrandose únicamente su firma en números especiales como en fiestas del Pilar o principio de año (Blasco Ijazo, 1947; Lacadena Brualla, 1963; Alvar Sancho, 1996).

3.4. 1931-1935: la decadencia y desaparición del diario

Durante los últimos cuatro años del diario, tras la marcha de Castán Palomar a Madrid, fue Amadeo Antón quien se encargo de dirigirlo. Castán permaneció en la capital durante más de tres décadas realizando múltiples trabajos literarios —ya tenía experiencia en el campo de la literatura e incluso del cine, de hecho en 1929 había rodado

junto con Ismael Palacio Bolufer la película *En siendo de Zaragoza*— (Lacadena Brualla, 1963; Marcuello Calvín, 1990). Antón que se había incorporado al equipo de *La Voz de Aragón* durante la dirección de Castán Palomar, fue quien permaneció más tiempo en el cargo de director de este diario y el que cerró la última etapa de esta publicación. El cambio de dirección coincidió con el cambio de régimen, que trajo la Segunda República (Marcuello Calvín, 1990; Alvar Sancho, 1996).

La dirección de Antón se caracterizó por el interés por mejorar técnicamente el diario y dotarlo tanto de la máxima calidad gráfica como de la redacción, y en captar el máximo de lectores para competir con *Heraldo de Aragón*. Se realizó un cambio de formato a cinco columnas y el esfuerzo por mejorar su publicación fue muy notable (Marcuello Calvín, 1990); tanto era así, que se mencionaba en otras publicaciones su excelente edición, por ejemplo en L*a Gaceta de las Artes Gráficas* del 3 de noviembre de 1933.

> *"«La Voz de Aragón», con su característica de una agradable portada a tres tintas, ha lanzado un extraordinario de cuarenta páginas con multitud de anuncios a dos colores.*
> *La portada es obra del laureado pintor Bayo Marín, el cual ha sido concedido este año el segundo premio en el concurso de carteles para las fiestas del Pilar.*
> *Tipográficamente merece un justo elogio. Sus anuncios y sus grabados forman un conjunto muy agradable y el colorido tan ajustado y acertado como es característico en este periódico."*

Pese a los esfuerzos por mantenerse a flote *La Voz de Aragón* fue paulatinamente decayendo. Su fin se conoce en la noticia titulada 'Despedida de los trabajadores de *La Voz de Aragón*' que aparece en la primera página de su último número el domingo 17 de noviembre de 1935 (Marcuello Calvín, 1990; Alvar Sancho, 1996) donde podemos leer:

> *"Con el presente número, Su publicación la voz de Aragón, para dar así cumplimiento al acuerdo de disolución y liquidación de esta empresa editorial.*
> *Sale a la calle el último número después de once años de*

comunicación con el público, durante los cuales procuró la voz de Aragón estar al servicio de sus problemas y de sus intereses.
Y en este momento de despedida, la voz de Aragón tiene que dedicar un especial recuerdo de gratitud a la masa de opinión que, con su aliento, de acompañar a largo de su vida, y a cuantos —vivos y muertos ya— fueron el alma, a través de sus columnas periodísticas, de esta empresa que acaba.
Un recuerdo para todos y un último y ferviente anhelo: que a Aragón y a la causa del bien no le falten nunca —y estamos seguros de que nunca le faltarán— esforzados defensores".

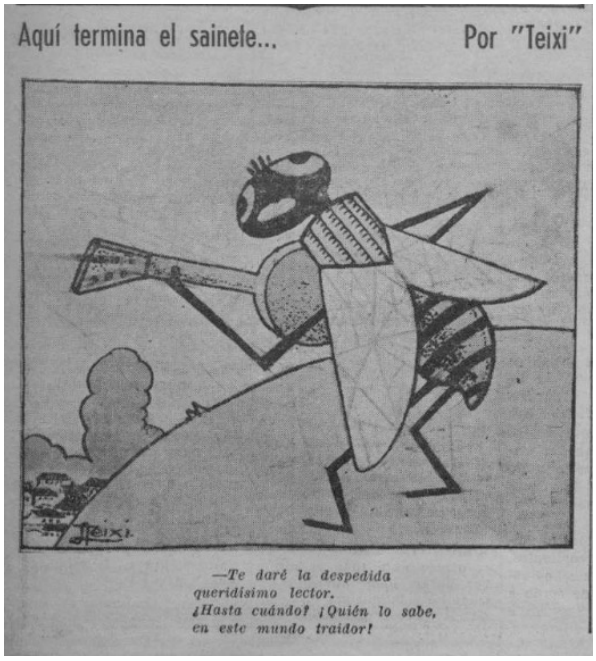


Fig. 51. Viñeta de "Teixi" despidiendo a los lectores («Despedida de los trabajadores de La Voz de Aragón», 1935).

Así, se despidieron todos los integrantes del diario incluyendo los operarios de los talleres, un grupo de trabajadores que junto a los redactores y demás personal quisieron decir adiós a esta publicación. En el equipo nos encontramos con el director, Amadeo Antón, Narciso Hidalgo, Jose María Peña, Pablo Cistué de Castro, Rudesindo Nasarre, Pascual Allué, Jose María Lorente, Emilio Alfaro, Jose María Serrano Valerio, Manuel Fernandez Aldama, Fernando Mora, Percy Rives, Luis Teixidor (Fig. 51) y Abelardo de la Barrera. Entre los trabajadores del taller encontramos a Cesáreo Rubio, regente; Angel

Castellot, segundo regente; Carlos Jaeckel, maquinista; Demetrio Ochoa, segundo maquinista; José Jato, jefe de estereotipia; Antonio Vidorreta, segundo jefe de estereotipia; Rafael Esteban, corrector; Juan Oller, cabecero; Daniel Berges, Antonio Medrano, Bernardino Hernandez, Vicente Fau, Doroteo Uruen, Carmelo Briz y Balbino Mañanos como linotipistas; Bicente Benito y Calixto Moreno, oficial y mozo de estereotipia; Andrés Cebrián, Rafael Chocero y Julio Cuartero, mozos de rotativa; Manuel Pellicero, Antonio Alcober y Jesús Moreno, aprendices y por último Vicente Gracia, jefe de cierre.

El final del diario fue el comienzo del crecimiento de otras publicaciones. Sabemos gracias a la inserción de un anuncio en la revista *Artes Gráficas* publicado en la sección *Mesa revuelta* de diciembre de 1935 en la página 13, en el que indica que la maquinaria y materiales de imprenta de *La Voz de Aragón* fueron adquiridos por los talleres de *El Noticiero*.

4. Diseño, tipografía y contenidos en La Voz de Aragón

Este capítulo aborda los conceptos de estilo y distribución gráfica de los diferentes elementos que componen las páginas de *La Voz de Aragón:*

Primero se tratarán aspectos del propio contenido, como los espacios donde se distribuyen los textos y gráficos. Esto implica el análisis de la mancha, el formato de las páginas, sus dimensiones y la ubicación espacial de elementos fijos y variables.

Después, trataremos los recursos gráficos y tipográficos; como las tipografías utilizadas y las imágenes o combinación de las mismas. Para ello se identifican las características recurrentes que se consolidarán como parte de la hoja de estilo, así como los componentes distintivos que confieren una identidad única al periódico, concretamente los elementos que le atribuyen un carácter de *Diario gráfico independiente*. También se tratará brevemente el color en la publicación, aspecto de especial importancia relacionado con los avances tecnológicos del momento y la inversión de maquinaria del diario. Este factor diferenciador posicionó al diario frente a su competencia, considerando que era uno de los pocos que implementaba múltiples tintas en una edición diaria con una tirada significativamente amplia para su tiempo.

Finalmente se revisan las secciones y páginas especiales del diario, incluyendo: las fijas y variables; las específicas de ciertos redactores que dotaban de carácter a la publicación y las ediciones especiales; y también las páginas de temáticas infantiles o deportivas que se añadían semanalmente o en festivos, con reportajes y contenidos culturales o de ocio. Es pertinente mencionar que la evaluación de los contenidos se ha realizado en función de la muestra definida previamente en la metodología de este trabajo.

4.1. Formato y maqueta

En la estructura de la maqueta del periódico es posible identificar diversos componentes asociados con las métricas tipográficas y la retícula. Se integran tanto los espacios en blanco como la mancha[1], que denota las áreas saturadas de contenido. La elección y utilización de fuentes tipográficas, junto con la jerarquía de estilos y otras variables constituyen un marco estructural para la adecuada disposición y organización de los contenidos.

En ciertos contextos, algunos contenidos mantenían posiciones constantes, mientras que otros alternaban su posición y formato en función de la edición. Esta definición de elementos proporcionaba un sistema adaptable y eficaz para la integración de noticias, gráficos e imágenes.

4.1.1. Formato, márgenes y mancha

A lo largo de su publicación, *La Voz de Aragón* mantuvo un formato estable de 44x33,5 cm. Por norma general cada edición estaba compuesta por 16 páginas. Aunque en circunstancias excepcionales —como de reportajes de mayor longitud, eventos conmemorativos o contenidos suplementarios— la extensión podía variar fluctuando entre 16 y 20 páginas. Además, en las ediciones especiales de Año Nuevo o las celebraciones del Pilar, la extensión se llegaba a ampliar hasta las 32 páginas.

---

1 - La mancha o caja es la superficie del diario destinada al texto (Kane, 2012, 114).

Dentro de la mancha encontramos variadas distribuciones del contenido en forma de columnas. Estas columnas facilitan la legibilidad y estructuran la información de manera ordenada, permitiendo al lector seguir el texto con mayor facilidad. Durante los primeros años de la publicación la división y distribución del texto era en cuatro columnas (Fig. 52), hasta el cambio de prensa en 1930 en la nueva sede cuando se amplían a cinco columnas (Fig. 53), un diseño más flexible. Esto permitía un mayor juego de composiciones entre columnas y generar páginas mucho más segmentadas como los anuncios económicos divididos en cinco columnas.

Las medidas de los márgenes de la página eran de 1,3 cm en el interior, 2 cm en el exterior, 1,8 cm el inferior y 2,2 cm el superior (se ha tomado como referencia el número del 12 de octubre de 1930), aunque podían variar en algún milímetro dependiendo del número si se movía la impresión, ya que al ser manual y mecánico no era exacto. Por ejemplo, ocurre que las medidas del día 1 de enero de 1932, varían, y son 1,6 cm el margen interior, 2 cm el margen exterior, 1,8 cm el margen inferior y 2 cm el margen superior, ligeramente diferentes a lo habitual.

La Voz de Aragón

DIARIO GRÁFICO, INDEPENDIENTE

Año V — Zaragoza - Martes 31 de diciembre de 1929 — Núm. 1.455

FRASES CELEBRES

D. Enrique Giménez Gran ha sido nombrado decano del Colegio Notarial

Y NOS HA DICHO...

El Consejo de Ministros acuerda establecer un sanatorio para penados

ATENCIONES SOCIALES

Hoy se inaugura oficialmente la nueva Casa de "La Voz de Aragón"

TIC-TAC

La nota oficiosa

Un niño atropellado por un automóvil

Junta provincial de Protección a la Infancia

†

I ANIVERSARIO DEL ÓBITO

Angel Carboné Abad

que falleció el día 3 de enero de 1929

Fig. 52. Distribución en cuatro columnas, de La Voz de Aragón, 31 de diciembre de 1929, p. 1.

REPORTAJES DE "LA VOZ DE ARAGÓN"

El problema de la circulación

Soluciones prácticas

Los vigilantes nocturnos particulares

Fig. 53. Distribución en cinco columnas, de La Voz de Aragón, 1 de enero de 1930, p. 7.

4.1.2. La hoja de estilo

El diseño del diario se basaba en una estructura sistemática, caracterizada por la reiteración de patrones en la disposición de textos, gráficos y demás elementos, lo que aseguraba coherencia a través de toda la publicación. La hoja de estilo estipulaba estas estructuras, detallando sus características técnicas y especificaciones individuales. Estas directrices configuraban el diseño integral de las páginas, estableciendo jerarquías claras entre los contenidos. Estos protocolos no sólo favorecían una reproducción coherente de la publicación, sino que también proporcionaban al equipo de trabajo un marco estructurado, permitiendo a los trabajadores operar de manera ordenada y uniforme.

A continuación, se realiza un análisis de los elementos de la hoja de estilo de *La Voz de Aragón*, identificados en la muestra.

4.1.2.1. La cabecera

Es la imagen principal del diario y ocupaba casi el ancho completo de la primera página. Se componía de dos partes principales: la primera correspondía al nombre del diario, que aparecía como marca, ocupaba tres cuartas partes del ancho y se ubicaba a la izquierda: la segunda correspondía a la información de contacto, la dirección postal, números de teléfono y en algunas ocasiones se insertaban en este espacio anuncios de interés sobre los contenidos del interior y ocupaba la parte derecha de la cabecera (Fig. 54).

Fig. 54. Anuncio en la cabecera del diario en la página principal anunciando las páginas deportivas especiales del día, La Voz de Aragón, 16 de septiembre de 1930, p. 1.

El tamaño completo de la cabecera era de 4 cm de alto por 20,5 cm de ancho. Incluía el logotipo resuelto en lettering *La Voz de Aragón* y en tipografía el subtítulo *'Diario gráfico independiente'* cuyo tamaño era de 16 puntos. La cabecera se mantuvo igual durante toda la publicación salvo en 1935, cuando se amplió al ancho total de la página y se redistribuyó la información. El logotipo *La Voz de Aragón* pasó a imprimirse en tinta roja y el subtítulo *'Diario gráfico independiente'* se mantuvo con tipografía en tinta negra (Fig. 55).

Fig. 55. Cabecera de La Voz de Aragón, 29 de junio de 1935, p. 3.

Tras la cabecera y entre dos filetes gruesos de doble línea aparecían los datos del año, dispuestos siempre en números romanos, fecha del diario y lugar de publicación, en posición centrada. A la derecha se encontraba el número del diario (Fig. 56).

Fig. 56. Cabecera de La Voz de Aragón, 4 de enero de 1931, p. 1.

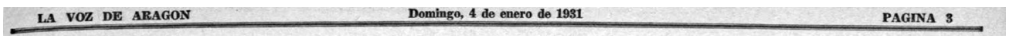


Fig. 57. Cabecera de La Voz de Aragón, 4 de enero de 1931, p. 3.

La página principal también contenía entre los filetes de la parte superior la información de ubicación a doble página de los elementos de navegación[2] y lectura: en la zona izquierda de la página par nos encontramos con el número de página; en la zona central con la fecha de publicación del diario, y en la zona derecha el nombre del diario (Fig. 57).

2 - En diseño, se denominan elementos de navegación aquellos que ubican al usuario y le indican el orden de lectura y uso del producto editorial. En la actualidad se puede trasladar también al entorno digital.

En las páginas interiores la cabecera aparecía sobre un triple filete —siendo el del interior más grueso que los dos externos que lo contienen—, donde se ubicaban todos los elementos de navegación resueltos con tipografía. En la zona superior izquierda se ubicaba el nombre de '*La Voz de Aragón*', también en esta zona se repetía la fecha de publicación y en la derecha el número de página. Al abrir el diario por completo —a doble página—, quedaba reflejada toda la información y si se leía doblado continuaba funcionando la ubicación para el lector.

Tras la cabecera encontramos los contenidos distribuidos en columnas que se agrupan y componen según las necesidades de la página. Las medidas de los diferentes grupos de columnas se pueden trasladar a todas las secciones fijas y espacios publicitarios y vienen definidas por la mancha del texto. Normalmente se respetaban de un ejemplar a otro, aunque a veces variaban según los contenidos y necesidades de espacio de ese número en concreto. Las secciones y su jerarquía según la hoja de estilo, componen los diseños y las agrupaciones de columnas en las páginas, algunos de los más utilizados en *La Voz de Aragón* son: una columna, dos columnas, tres columnas o espacio central, media página —la cual normalmente equivale a la parte superior de la página— y faldón —se ubica en la zona del final de la página completa o doble página—.

4.1.2.2. Titulares a página completa

Estos grandes titulares ocupaban la página completa o media página de la noticia del diario. Algunas de las secciones fijas que las utilizaba eran *Informaciones nacionales y del extranjero, Informaciones de Madrid* y algunos reportajes en números concretos que por su cantidad de contenidos abarcaban todo el ancho de la página. Estos titulares no ocupaban más de una o dos líneas de texto, normalmente con tipografías sin serifa[3] o

3 - La serifa es la terminación del asta de la letra, también denominado Remate. El pie en un ángulo recto u oblicuo al final del trazo. Cuando una letra no tiene remate se la denomina Sin Serifa o Terminal, es decir que no tiene remate, pueden ser planos, cóncavos, convexos, agudos, redondeados etc (Kane, 2014, 4).

decorativas como *Majestic*, u otras Grotescas de la *Fundición tipográfica Neufville* (Penela y García Moreno, 2007).

4.1.2.3. Titulares de espacio central a tres columnas

Estos llamativos titulares ocupaban más de la mitad del ancho de la página, normalmente unas tres columnas ubicadas en el centro. Probablemente este espacio se decidía por el equipo editorial dependiendo del interés de la noticia, que completaba el diseño y composición de la página con el resto de noticias más cortas y otros elementos como los espacios publicitarios. Los encontramos con toda la variedad tipográfica identificada en *La Voz de Aragón*.

4.1.2.4. Titulares a dos columnas

Estos titulares (Fig. 58), junto con los de una columna, son los más habituales en las noticias del diario. Utilizaban todo tipo de tamaños y tipografías sin un criterio significativo.

Fig. 58. Titular a dos columnas, mayúsculas sección 'Noticias del extranjero', La Voz de Aragón, 5 de febrero de 1932.

4.1.2.5. Titulares a una columna

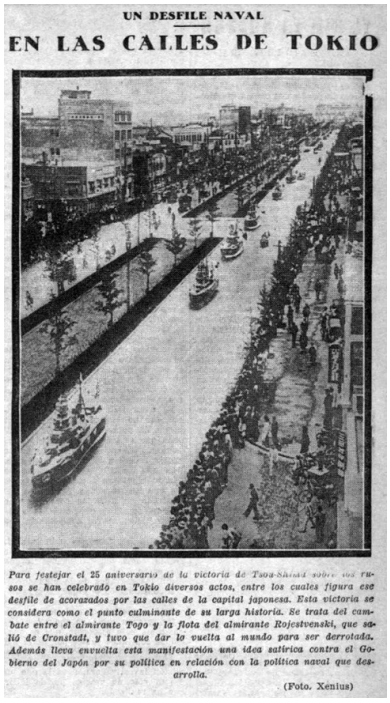
Estos titulares eran los más utilizados y los que más variedad en longitud tenían, ya que podían variar de un sólo párrafo de unas pocas líneas a una columna que se ajustaba a la altura máxima de la mancha de la página. Habitualmente en *La Voz de Aragón*, se combinaban con los espacios publicitarios, aunque encontramos páginas completas llenas de noticias a una columna que generaban una lectura dinámica para el lector.

El tamaño de las tipografías de los titulares de una columna era de 10 puntos (Fig. 59). Los espacios definidos en la mancha de *La Voz de Aragón* por este sistema de columnas generaba mucha variedad al componer la página a través de los usos tipográficos. Se formaba un efecto visual de combinaciones muy consistente, un sistema que permitía trabajar a los impresores y cajistas de forma organizada y mecánica.

Fig. 59. Titular a una columna, mayúsculas sección 'Lo del día', 5 de febrero de 1932.

4.1.2.6. Pies de foto

Los pies de foto se presentaban en itálica y en un punto tipográfico menor que el del texto principal justificados a ambos márgenes y alineados al centro, situándose por lo general bajo fotografías o ilustraciones. Cuando correspondía, los pies se firmaban posicionando dichas firmas —entre paréntesis y en tipo no itálico— en el extremo derecho de la columna, debajo del texto. Las firmas de redactores o ilustradores se imprimían a 7 puntos, mientras que los pies de foto en itálica se establecían a 6 puntos (Fig. 60 y 61).


UN DESFILE NAVAL

EN LAS CALLES DE TOKIO

Para festejar el 25 aniversario de la victoria de Tsu-Shima sobre los rusos se han celebrado en Tokio diversos actos, entre los cuales figura ese desfile de acorazados por las calles de la capital japonesa. Esta victoria se considera como el punto culminante de su larga historia. Se trata del combate entre el almirante Togo y la flota del almirante Rojestvenski, que salió de Cronstadt, y tuvo que dar la vuelta al mundo para ser derrotada. Además lleva envuelta esta manifestación una idea satírica contra el Gobierno del Japón por su política en relación con la política naval que desarrolla.

(Foto. Xénius)

NOTAS DE SOCIEDAD

La distinguida señorita Pilarín Gil Martínez y don Antonio Montañés Morlanes, inmediatamente después de su efectuado enlace, celebrado ayer en la iglesia parroquial de Santa Engracia.

(Foto. A. de la Barrera)

Fig. 60. Pie de foto firmado por Foto Xenius, a un ancho de columna; La Voz de Aragón, 30 de julio de 1930, p. 9.

Fig. 61. Pie de foto firmado por Abelardo de la Barrera, a dos anchos de columna; La Voz de Aragón, 15 de febrero de 1931, p 4.

4.1.2.7. Texto corrido

El texto corrido conforma el gran grueso tipográfico de la publicación, el tamaño era de 6 puntos y el de otros textos integrados como cintillos o resaltados en versalitas o mayúsculas eran de 8 puntos. Se desconoce la tipografía utilizada para el texto corrido, era con serifa y muy legible, con buen juego de línea lo que permitía que fuera muy versátil a la hora de componer en la retícula.

4.2. Recursos gráficos y tipográficos

Se han identificado las seis fundiciones más importantes que trabajaban activamente en España en el primer tercio del siglo XX. Operaban y se publicitaban por todo el territorio y probablemente surtían de tipografías a los diarios e imprentas zaragozanas. Se anunciaban en guías y anuarios y en medios especializados como la revista *Artes Gráficas; e*stas fundiciones eran: *Antonio López* afincada en Barcelona; *Fundición tipográfica nacional,* ubicada en Madrid, Barcelona y Bilbao; *Fundición Gans,* con sede en Madrid; *Fundición José Iranzo; Fundición Lencina,* de Madrid y *Fundición Neufville* de Barcelona. Todas ellas se surtían a su vez de fundiciones alemanas, italianas o inglesas, como *Bauer, Stempel, Berthold o Nebiolo* (Penela y García Moreno, 2007).

4.2.1. Tipografías

Las tipografías de *La Voz de Aragón* eran pocas pero muy diferentes entre sí: unas eran de carácter formal destinadas a la lectura de textos que requerían legibilidad; otras eran de estilos decorativos utilizadas para componer de forma creativa titulares o anuncios llamativos. El uso de la tipografía en el diario era responsabilidad del cajista,

algunas veces denominados como cajistas artísticos[4]. Eran los encargados de componer las páginas y decidir las jerarquías de lectura, contenidos y diseño de las páginas, mediante tamaños, estilos y composición con los tipos. Las pocas tipografías que hemos identificado pertenecen en su gran mayoría a la *Fundición Tipográfica Neufville*.

La tarea de identificar y verificar las tipografías utilizadas en el diario representa un trabajo considerable debido a la gran cantidad de catálogos tipográficos, tanto a nivel nacional como internacional. Estos catálogos[5] se encuentran dispersos en archivos tanto físicos como digitales, en las propias imprentas nacionales de cada país y en las grandes fundiciones tipográficas que todavía los preservan. Es relevante destacar que la producción nacional de tipos era escasa, por lo que la mayoría provenían de importaciones de prominentes fundiciones (García Moreno, 2006; Corbeto y Garone, 2015).

Para realizar la clasificación tipográfica es importante citar que este sistema se comenzó a utilizar en el siglo XIX (Lupton, 2011, 46). Todavía hoy no existe una clasificación establecida, cada diseñador, tipógrafo o académico de la letra utiliza términología diferente para describir formalmente una letra. La denominación estandarizada no es definitiva y los términos utilizados de algunos países y sus idiomas son coincidentes. Para la descripción de los tipos utilizados en *La Voz de Aragón* utilizaremos el sistema desarrollado por Dixon (2008) y la clasificación según la norma VOX Atpyl que dispone los tipos en catorce clases divididas en cuatro categorías (Rodríguez Valero, 2016, 21).

A continuación, se describen las diferentes tipografías identificadas en las páginas del diario incluyendo también las no identificadas pero que podemos diferenciar formalmente (Fig. 75 a 81).

---

4 - Conocemos a Teodoro Cebrián Cuadrado (1894-?) que trabajaba en La Voz de Aragón y que más tarde tras aprobar una oposición en 1935 consiguió una plaza en La Imprenta Provincial como regente (Serrano Pardo, 2006, 98).

5 - La revisión de los catálogos tipográficos producidos por dichas fundiciones en el marco de este estudio ha sido esencialmente en los archivos digitales de las imprentas y fondos nacionales como la biblioteca estatal de Berlín o archivos privados digitalizados.

4.2.1.1. Grotesca, fundición Neufville

Era una tipografía de palo seco y pertenecía a la fundición tipográfica *Neufville* (Rodríguez Valero, 2016, 21), el término *Sans Serif* —palo seco— apareció ya en 1830 (Corbeto y Garone, 2015, 164). Este estilo de letras fueron denominadas *Grotescas* por las fundiciones alemanas, en Estados Unidos las denominaron *Gothic,* en España se utilizaba la terminología *Blackletters* para no confundirlas con las *Góticas* tradicionales y en Francia las acuñaron con el término de *Antique* (Corbeto y Garone, 2015, 162). Esta tipografía denominada por *Neufville* como *Grotesca* (Fig. 62) se ha identificado también con el nombre *Zeitungs-Grotesk Schmale Halbfette,* —aunque no se ha encontrado el catálogo tipográfico original— pertenecía a la *Fundición Tipográfica Bauer* de principios del siglo XX, Hans Reichardt la data en 1906.

Fig. 62. Grotesca de F.Neufville. Fuente (Penela y García Moreno, 2007, p. 11)

Fig. 63. Tipografía Grotesca F.Neufville; La Voz de Aragón, 30 de julio de 1930, p. 9.

Fig. 64. Tipografía Grotesca F.Neufville; La Voz de Aragón, 30 de julio de 1930, p. 9.

En *La Voz de Aragón* aparecen con tipografía *Grotesca* tanto titulares de secciones como textos para anuncios (Fig. 63 y 64). El ojo medio —altura X— (Lupton, 2011; Kane,

2012; Catopodis, 2014) de la tipografía es muy alto, con unas ascendentes y descendentes muy cortas, lo que la hace una tipografía adecuada para titulares y textos destacados. Tenía ciertos rasgos muy característicos como las barras de las letras 'E, F y H' mayúsculas en forma diagonal y las panzas de las 'a y e' minúsculas también con esta inclinación. Además, la 'A' mayúscula tiene un pequeño remate en su ápice, de cierta similitud a las barras de la caligrafía uncial en su 'U o T', que sin ser un remate propiamente dicho hace de soporte y decoración en esta parte de la letra.

4.2.1.2. Majestic, fundición Neufville

Es una tipografía de estilo decorativo que pertenecía a la *Fundición Tipográfica Neufville y* que generaba contraste en la página al combinarla con otros tipos utilizados en el diario. Pertenece al grupo de clasificación *Didonas* —o *Modernas*— denominadas así por el apellido de la familia de impresores y tipógrafos *Didot* (Corbeto y Garone, 2015, 133), el primer tipo conocido fue de Françoise Ambroise Didot en 1784 (Kinross, 2008, 25). Esta tipografía que originalmente pertenecía a la *Fundición Tipográfica Bauer,* fue vendida a otras fundiciones de diferentes países para las cuales se le modificó el nombre.

Fig. 65. Lettering de anuncio, Heinemann´s mobiliario de perro. 1912, autor, Julius Gipkens

El diseño fue realizado en 1914 por Julius Gipkens (1883-1960) aunque se ha encontrado un anuncio de 1912 firmado por Gipkens con una tipografía igual en forma, pero sin las decoraciones que finalmente se incluyeron en *Majestic* (Fig. 65). Existe un muestrario

tipográfico de 1915 donde aparece publicada (Hardwig, 2010-2023). Su primer nombre conocido fue *Edem* y después en 1918 pasó a llamarse *Gipkens Antiqua* y contaba tanto con mayúsculas como con minúsculas

La Voz de Aragón la utilizaba para componer anuncios llamativos y grandes titulares, no era una tipografía legible en cuerpos pequeños de uno o dos anchos de columna, ni para lectura de texto corrido. Su forma se caracteriza por el gran contraste entre sus astas muy gruesas y sus remates muy finos (Kane, 2012, 4). La tipografía *Majestic* (Fig. 66 y 67) tiene unas pequeñas y delicadas espirales decorativas en sus terminales.

Fig. 66. Tipografía Majestic, F.Neufville; Anuncio Berliet, Auto-Salón, La Voz de Aragón, 22 de mayo de 1930, p. 10.

Fig. 67. Majestic de F.Neufville (Penela y García Moreno, 2007, p. 12)

4.2.1.3. Carnaby, fundición Neufville

Comercializada en España por la *Fundición Neufville*, se anunciaba en el muestrario tipográfico titulado *Schriften Printing Types, Caracteres tipos de imprenta* y también fue conocida con el nombre de *Schraffierte Marocco* (Fig. 69). Comercializada originalmente por la *Fundición Bauer* anunciada en la página 119 del espécimen tipográfico titulado

Hauptprobe in gedrängter form der Bauerschen Giesserei (1915), donde anunciaban que era una letra adecuada para titulares (Fig. 68). También se denominó *Lining Windsor* cuando la comercializaba la *Fundición DeVinne*. Se utilizaba en *La Voz de Aragón* tanto en caja alta (Fig. 69) como en caja baja y en tamaños grandes debido a su masa negra que impedía su correcta legibilidad en cuerpos pequeños.

Fig. 68. Tipografía Marocco, F.Bauer; especimen tipográfico, 1915.

Fig. 69. Tipografía Carnaby, anuncio, Sello del Dr. Faivre. La Voz de Aragón, 18 de enero de 1930, p. 12.

4.2.1.4. Linning de Vinne

La tipografía *Linning De Vinne* de los diseñadores Gustave F. Schroeder y Nicholas J. Werner (Hardwig, 2010-2023) fue publicada sobre el año 1892 (Fig. 70), tiene mucho parecido con una de las tipografías utilizadas en *La Voz de Aragón* (Fig. 71) para grandes titulares y anuncios. No la podemos comprobar con exactitud aunque se observan caracteres iguales como la 'C, N y E' mayúsculas.

Fig. 70. Especimen tipográfico, Lining De Vinne, 1908, Stephenson, Blake and Company. p. 154.

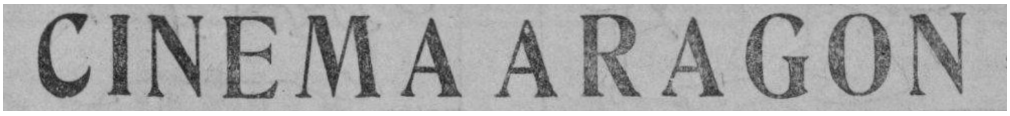


Fig. 71. Tipografía Linning de vinne, La Voz de Aragón, 2 de diciembre de 1928, p. 9.

4.2.1.5. Regina cursiv, fundición Gans

La tipografía Regina cursiv (Fig. 72) fue comercializada en España por la *Fundición Tipográfica Gans*, y también por otras 15 fundiciones, las más conocidas fueron la *Fundición Bauer* y la *Fundición Berthold* en 1.895 quienes la anunciaban como original (Hardwig, 2010-2023). En *La Voz de Aragón* se utilizó únicamente para diseños de anuncios, algunos anunciantes como *Kelvinator* o *Ford* (Fig. 73 y 74) la utilizaban incluso como logotipo de su marca —desconocemos si esta decisión de uso era del diario, del anunciante o de la agencia de publicidad encargada de las inserciones—.

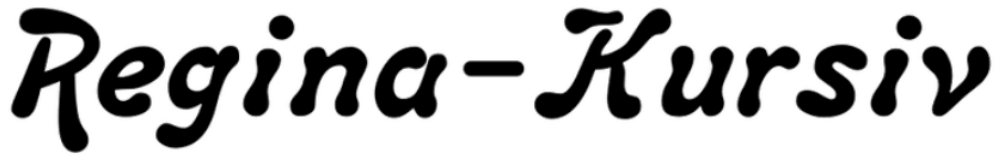


Fig. 72. Especimen de Regina Cursiv, Bauer&CO Stuttgart. H. Berthold, Berlin.

Fig. 73. Anuncio Kelvinator, La Voz de Aragón, 27 abril 1930.

Fig. 74. Anuncio Ford, La Voz de Aragón, 1 de junio de 1929, p. 12.

4.2.1.6. Tipografías desconocidas

Existen todavía seis tipografías no identificadas en las páginas y anuncios de *La Voz de Aragón* que no coinciden con las fuentes consultadas. Por el momento se han denominado *Tipografías desconocidas* hasta que se puedan identificar. El uso de estas tipografías en el diario era variado, desde grandes titulares como el publicado el 29 de diciembre de 1928 en la página 6 (Fig. 75), titulares de dos o tres columnas como el de la página 16 del 29 de octubre de 1935 (Fig. 76), pequeños textos informativos); también las utilizaban anunciantes como *Pablo Rada* (Fig. 77) o *Auburn* (Fig. 78) —ambas tipografías eran la misma— *Ricardo Aguelo* publicado el 30 de octubre de 1931 en la página 14 (Fig. 79); L. Gracia publicado en la página 13 del 11 de noviembre (Fig. 80) y el propio diario componía artículos con estas tipografías en textos para su lectura como el publicado el 15 de noviembre de 1929 en la página 6 (Fig. 81).

Fig. 75. Tipografía desconocida, La Voz de Aragón, 29 de diciembre de 1928, p. 6.

Fig. 76. Tipografía desconocida, La Voz de Aragón, 29 de octubre de 1935, p. 16.

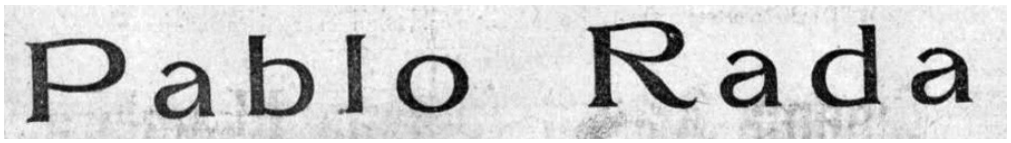


Fig. 77. Tipografía desconocida, La Voz de Aragón, 4 de febrero de 1926, p. 13.

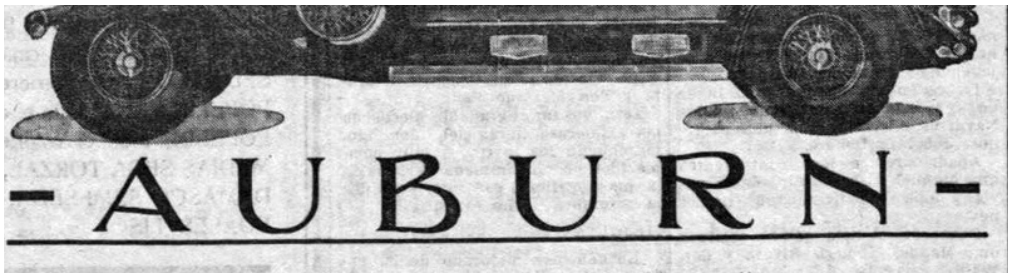
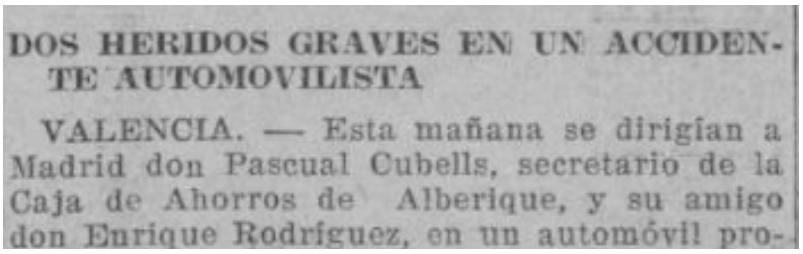


Fig. 78. Tipografía desconocida, Anuncio Auburn, La Voz de Aragón, 16 de agosto de 1930, p. 11.

Fig. 79. Tipografía desconocida, Anuncio Auburn, La Voz de Aragón, 30 deoctubre de 1931, p .14.

Fig. 80. Tipografía desconocida, La Voz de Aragón 11 de noviembre de 1930, p. 13.


DOS HERIDOS GRAVES EN UN ACCIDENTE AUTOMOVILISTA

VALENCIA. — Esta mañana se dirigían a Madrid don Pascual Cubells, secretario de la Caja de Ahorros de Alberique, y su amigo don Enrique Rodríguez, en un automóvil pro-

Fig. 81. Tipografía desconocida, La Voz de Aragón 15 de noviembre de 1929, p. 6.

4.2.2. Recursos gráficos

La Voz de Aragón se diferenciaba de otras publicaciones por la profusión, variedad y calidad de sus recursos gráficos (Clavería Julián, 1990; Alvar Sancho, 1996), sus páginas se llenaban de fotografías, ilustraciones, caricaturas y otros recursos como filetes y orlas que separaban y jerarquizaban los contenidos.

La plancha de metal donde se ajustaban los tipos móviles que componían las columnas de las páginas obligó al acoplamiento de los corondeles o líneas verticales que dividen verticalmente el texto entre columnas (Gürtler, 2005). Los filetes, orlas y tramas eran uno de los recursos gráficos más empleados, servían para separar la información en forma vertical u horizontal y destacaban el contenido o lo integraban en la sección (Rehe, 1985). La variedad era completísima, con diversos gruesos que iban desde el filete fino al de medio punto o punto entero o incluso con decoraciones con motivos geométricos o florales.

El uso del color en ciertas páginas o números especiales o la combinación de algunos de ellos aportaban calidad a la publicación, como también los fotomontajes y composiciones ilustradas de textos que acompañaban las noticias.

4.2.2.1. Las fotografías

Las fotografías en el diario eran abundantes, de gran tamaño y detalle. Normalmente las imágenes no eran únicamente fotografías reproducidas y dispuestas en las páginas para complementar los contenidos de los artículos, sino que eran cuidadosamente trabajadas en montajes gráficos y en numerosas ocasiones estaban editadas y recortadas creando fotomontajes (Fig. 82 y 83).

Zacarías López Debesa, el célebre pianista ciego, autor del pasodoble "Ballesteros", que tanta popularidad alcanzó en vida del famoso torero zaragozano.

Fig. 82. Fotografía silueteada, La Voz de Aragón, 1 de abril de 1931, p. 8.

Fig. 83. Montaje fotográfico, La Voz de Aragón, 31 de agosto de 1930, p. 20.

Los fotomontajes de *La Voz de Aragón* eran informativos y muy llamativos, disponían los recursos en la composición a modo de infografía cuya lectura completaba el texto del artículo o no necesitaba de apoyo textual para su comprensión.

Algunos de los fotógrafos que trabajaron para el diario de forma continuada fueron: Abelardo de la Barrera, director y fotógrafo oficial del diario quien trabajó durante toda la vida de la publicación y firmaba todas sus fotografías y fotomontajes publicados en el mismo (Marcuello Calvín, 1990; Alvar Sancho, 1996); José Borobio Ojeda (1907-1984) dibujante además de fotógrafo, trabajó para el diario durante 1929 (Clavería Julián, 1990); Alberto Duce Vaquero (1915-2003), dibujante, fotógrafo y cartelista, trabajó para el diario como fotógrafo en algunas publicaciones durante 1930 (Clavería Julián, 1990). Otras firmas que se han encontrado en fotografías del diario son Merletti, Xenius, Gallifa, De las Heras, Ángel Aracil o Foto Rubio.

La Voz de Aragón tuvo un taller de fotograbado propio el que no permaneció mucho tiempo en funcionamiento, por el coste de su mantenimiento (Serrano Pardo, 2006, 86). Aunque la fotografía y su reproducción en el diario es de gran interés, no es objeto de nuestro estudio.

4.2.2.2. Las ilustraciones

Las ilustraciones de *La Voz de Aragón* eran muy abundantes y prácticamente no hay un número en el que no encontremos una caricatura, figurín, viñeta de humor, cabecera o algún pequeño detalle que decore las páginas del diario. Fue muy notable el cambio y aumento de número de ilustraciones a partir de 1930 con la ampliación de los talleres, lo que incrementó la calidad y el uso del color en los gráficos impresos, en ocasiones incluso a varias tintas.

Fue una época muy brillante para las artes gráficas que no se volvería a repetir hasta llegados los años cincuenta, gracias a todas las nuevas técnicas que se descubrieron y perfeccionaron, como el fotograbado y la litografía. Además, el estilo de los dibujantes se simplificó en líneas más sintéticas y cada vez menos realistas (García Guatas, 1993, 23), comenzando así una ilustración mucho más comercial. Una estética gráfica que funcionaba bien con las estrategias de marketing y donde la composición del conjunto texto e imagen eran planificadas de forma integrada en los anuncios (Bori y Gardó, 1928).

Las ilustraciones en el diario eran casi tan importantes y abundantes como los textos y las fotografías, es más, en algunas secciones trabajaban en equipos de redactor-ilustrador, algo totalmente novedoso que ponía en valor lo gráfico, frente a la noticia puramente textual. Comenzó a sobresalir la figura del "*Redactor Gráfico*", un nuevo perfil de ilustrador que traduce el texto del redactor a una imagen gráfica con la que el lector puede entender el contenido sin leer el texto o bien completa la información. No conocemos la totalidad de ilustradores que colaboraban con *La Voz de Aragón*, pero sí a los tres más importantes que publicaban regularmente en sus páginas.

Luis Teixidor —que utilizaba el seudónimo de *Teixi*— era ilustrador y caricaturista autodidacta, siempre trabajó el humor gráfico con una cierta carga política y de concepto sencillo (García Guatas, 1993, 41). Casi siempre publicaba en la última página del diario aunque también podemos encontrar sus viñetas en la segunda o tercera página en algunas ediciones. *Teixi* no solo incluía viñetas humorísticas sino también caricaturas que acompañaban a artículos, encabezados de secciones y otros gráficos que requerían de una ilustración complementaria. Si bien muchas de estas creaciones estaban firmadas por el autor, otras podían identificarse a través de su distintivo estilo de trazo, aunque no portasen una firma explícita. Fue uno de los pocos colaboradores que se mantuvo desde sus inicios hasta su cierre, tras el cual comenzó a trabajar en la publicación republicana el *Diario de Aragón*.

Manuel Bayo Marín (1908-1953) era reconocido como el mejor diseñador gráfico y publicista del momento (Laborda, 2010, 49), este turolense se traslada en 1919 a Zaragoza hasta 1933 cuando se fue a Madrid (Laborda, 2010, 17), regresando una vez ya pasada la guerra (García Guatas, 1993, 37). A lo largo de su carrera trabajó para varias agencias conocidas como *Roldos* y *Publicitas* entre otras. En 1925 comenzó a publicar en periódicos como *Heraldo de Aragón,* pero no fue hasta 1927 cuando comenzó a publicar en *La Voz de Aragón;* concretamente con un dibujo en la contraportada el 10 de abril de 1927, tras la aceptación de la propuesta de Castán Palomar de colaborar como ilustrador y caricaturista (Laborda, 2010, 24).

Félix Gazo Borruel (1899-1933) nacido en Huesca fue profesor de la Escuela de Artes y Oficios de Zaragoza. Se vio atraído por el trabajo gráfico publicitario con un estilo original de gran inspiración para otros dibujantes (García Guatas, 1990), trabajó para la agencia de publicidad *Ebro-Prensa* firmando con su inicial del apellido. Uno de sus primeros anuncios fue para la marca *Berkel* además de otras como *Neumáticos Kelly* o *Muebles Castilla*. Su trabajo se caracteriza por un estilo lleno de formas geométricas y modernas donde destacó en encargos para prensa y cartelería. Trabajó para la agencia de publicidad *Publicitas*, la primera con un equipo de dibujantes entre sus trabajadores y para otras agencias conocidas como *A.B.Z. y Roldos* (García Guatas, 1990) su relación con *La Voz de Aragón* comenzó desde sus inicios hasta su fallecimiento (Clavería Julián, 1990).

Otros ilustradores fueron participando en el diario aunque de forma menos activa, principalmente como caricaturistas o ilustradores de eventos culturales. Se citan en la tesis doctoral de Josefina Clavería (1990), donde encontramos un resumen a modo de tabla de los ilustradores y caricaturistas que colaboraron en algún momento con *La Voz de Aragón*. Clavería menciona gran cantidad de nombres que colaboraron con el diario: Carmen de Munárriz, que colaboró como ilustradora entre finales de mayo de 1925 y finales de diciembre de 1928; Pablo Remacha Nogueras (1903-1964) que colaboró entre 1926 y 1929; Antonio Alcalde Molinero, dibujante taurino durante 1931; Francisco Cidón Navarro (1871-1943), quien realizó dos portadas para el día del Pilar los años 1926 y 1928; Herminio Herrero, quien trabajó temas taurinos con dibujos a plumilla durante 1926; J. Monso, quien realizó ilustraciones infantiles y caricaturas publicadas en 1929; Osiris, quien ilustró una narración firmada por el mismo en 1928; González Bernal (1908-1939), con un retrato neocubista de Tomás Serál publicado en 1929; Ramón Acín Aquilue (1888-1936), quien realizó una caricatura de Kosti publicada en 1928; Solís Avila, quien realiza un retrato publicado en 1930; Federico Ansuategui quien colabora como dibujante humorista entre 1928 y 1929; Antonio Cano, publica cuatro caricaturas entre 1929 y 1930; Alberto Duce (1915-?), pintor, grabador y dibujante, quien trabajó en la agencia publicitaria *Roldos Tiroleses* y donde ejerció de superior de Bayo Marín durante 1930. Podemos ver un anuncio del 18 de octubre de 1930 de *La reina de las medias* donde

Clavería (1990) indica que éste último recibió un toque de atención por haber firmado el anuncio; Fresno, quien publicó una caricatura en 1930; Gargallusky, el cual cree Clavería (1990) que era un pseudónimo para firmar caricaturas publicadas entre 1926 y 1927; Marsella, publicó caricaturas personales en 1931; Olariaga, publicaba caricaturas de personajes populares del País Vasco durante 1931; Mariano Ozores, publicó caricaturas en 1931; Paez, realizaba caricaturas personales; en 1928 se encuentra una caricatura del corresponsal en Haro del diario firmada por éste; Francisco Polo, publicó caricaturas personales en 1929 —según Clavería su seudónimo podría ser el de *Popi*—, y realizaba dibujos humorísticos e historias infantiles en 1925; Riestra, caricaturista y también redactor del diario durante 1926; Bautista Román Nieto, dibujante en el diario durante 1932; Wladimiro Salinas, discípulo de Ramón Acín y publicó en el diario durante 1930; Sanicolas, quien publicó una caricatura en la noticia de las fiestas de Calatayud de 1926; Tutor, quien publicó una ilustración para la noticia de las fiestas de Calahorra de 1930 y Francisco Ugalde Pardo (1903-1978), quien realiza ilustraciones de eventos culturales como los apuntes de estrenos teatrales publicado el 7 de marzo de 1933 (Clavería Julián, 1990).

Algunos de los ilustradores identificados no participaban como colaboradores en el diario sino como ilustradores publicitarios de los anuncios que se publicaban en sus páginas; destacó como uno de los más activos a Rodio, dibujante publicitario que firmaba muchos de los anuncios publicados, algo poco común en publicidad. Se conocen sus originales ilustraciones para la marca de trajes *Fabril* (García Guatas, 1993, 34), que se anunciaba frecuentemente en *La Voz de Aragón*.

4.2.2.3. El color

El uso del color en el diario de *La Voz de Aragón* no fue abundante pero si significativo. Competía con publicaciones coetáneas con esta capacidad en sus talleres que incluso eran más potentes en tirada como *Heraldo de Aragón* o *El Noticiero*. No fue hasta su cambio de instalaciones en enero de 1930 cuando con la nueva rotativa se pudo trabajar

con varias tintas, pudiendo imprimir sobre todo portadas ilustradas los días especiales como el día del Pilar o Año Nuevo. En ocasiones, algunas páginas especiales se tiraban a color, como la *Página Infantil* —como por ejemplo el 8 de febrero de 1931— aunque no siempre se imprimía a color (Fig. 84).

Fig. 84. Página Infantil con tinta azul, La Voz de Aragón 8 de febrero de 1931, p. 4.

El propio diario anunciaba a sus clientes entre sus páginas la posibilidad de imprimir anuncios a color, aunque no hemos encontrado ninguno durante el periodo analizado en el presente estudio. No era habitual ver páginas impresas a color[6] que además de encarecer la tirada de tantos ejemplares a muchas tintas, sumaba la complejidad técnica. En alguna ocasión especial sí que se imprimió a varias tintas como el número del 12 de octubre de 1933.

6 - Este detalle no se puede apreciar en la copia digital del diario estudiada, ya que todo el diario de 1935 aparece escaneado en blanco y negro y no en color. Se ha consultado el original de archivo y hemos identificado páginas a color que no aparecen en la reproducción digital. Si bien es cierto que 1935 no es nuestro periodo de análisis se ha querido resaltar aquí como una característica importante.

El color se utilizó especialmente en el año 1935 cuando la cabecera del diario *La Voz de Aragón* cambió de formato, pasando a ocupar todo el ancho y a imprimirse en tinta roja; algo que no se veía en otros diarios y que lo diferenciaba por completo del resto de publicaciones de la época (Fig. 85).

La Voz de Aragón
DIARIO GRAFICO INDEPENDIENTE
Año XI Zaragoza - Sábado 29 de junio de 1935 Núm. 2.990

Fig. 85. Portada de La Voz de Aragón 29 de junio de 1936, p. 1. Archivo hemeroteca Universidad de Zaragoza

Las tintas más utilizadas a lo largo del diario fueron la roja, verde, azul y amarilla, aunque podemos encontrar otros colores en ilustraciones a página completa para números especiales como las fiestas del Pilar (Fig. 86) que probablemente surgieran de la mezcla de las tintas principales, como el marrón. El uso de tintas planas en cabeceras, ilustraciones o textos era lo más habitual; lo que era más inusual era el uso del color en publicidad. El uso del color en anuncios coinciden con tiradas de páginas especiales o números especiales donde se aprovechaba el montaje y el uso de tintas en la misma página para tirar la composición y no tener que hacer un entintado selectivo, como por ejemplo el anuncio de *Perlas Zara* del 12 de octubre de 1933 (Fig. 87).

Fig. 86. Portada ilustrada, La Voz de Aragón, 13 de octubre de 1931.

Fig. 87. Anuncio Perlas Zara, La Voz de Aragón, 12 de octubre de 1933. Archivo Hemeroteca Universidad de Zaragoza.

4.3. Contenidos

A continuación se identifican los diferentes contenidos del diario, secciones, páginas y números especiales con distribuciones diferentes cargados de detalles gráficos que son significativos para conocer la identidad del periódico. Primero, se tratarán las secciones fijas clasificadas por temáticas y después las páginas especiales y números especiales de días festivos.

4.3.1. Secciones

El diario *La Voz de Aragón* tuvo numerosas secciones: algunas fueron cambiando de nombre ligeramente con el paso del tiempo, o de una publicación a otra; otras mantenían sus contenidos pero cambiaban su nombre por completo y otras desaparecían y volvían a aparecer a los meses o a los años.

Había secciones que tenían un autor fijo; otras eran anónimas y otras se firmaban por diferentes autores dependiendo de la publicación. El estudio de las secciones se ha realizado según la metodología establecida en el apartado 1.3., no obstante para identificar la estructura temática se ha seguido el propio título de la sección. A continuación se realiza un análisis de las secciones fijas del diario que se publicaban de forma periódica y que aparecían en días concretos de la semana.

4.3.1.1. Tipos de secciones fijas y su clasificación

Las secciones reflejan las prioridades y los cambios en la sociedad, la decisión del equipo editorial del diario en esta gestión de los contenidos es de especial interés. Desde sus inicios, la distribución de contenidos en un periódico ha seguido un patrón estructurado. Las noticias más importantes generalmente se colocan en la "primera plana", mientras que las secciones internas están dedicadas a temas más especializados.

Las secciones identificadas son: *Anuncios, Crónicas breves, Crónicas y sucesos, Cultural, Deportes, Economía, Educación, Femenina, Humorística, Infantil, Informativa, Internacional, Legislación, Meteorología, Noticias breves, Noticias locales, Noticias municipales, Noticias nacionales, Noticias provinciales, Noticias regionales, Opinión, Política, Religiosa, Reportaje, Sanidad, Sociedad y Tauromaquia*.

En los epígrafes siguientes se clasifican y analizan las diferentes secciones organizadas por su tipología y en orden alfabético, calculando además, el valor de interés definido en término de porcentaje.

- ***Anuncios***

Eran secciones dedicadas a recoger todos los anuncios por palabras en un mismo espacio, algunos contenían pequeñas ilustraciones, tipografías y bordes decorativos para destacar. Estos anuncios los gestionaba directamente el periódico con el anunciante, con tarifas de inserciones por palabras, frecuencia y plazo de publicación. La presentación y organización de estos anuncios clasificados estaba muy estructurada.

Fig. 88. Cabecera de la sección Guía médica de La Voz de Aragón, 3 de enero de 1932.

Las secciones de anuncios establecidas por *La Voz de Aragón* eran seis: *Guía médica; Centros y sociedades; Sección general de anuncios,* publicada los domingos; *Nuestros concursos,* publicado los viernes; *Anuncios oficiales* y *Anuncios económicos*. Algunas de ellas ocupaban un enorme espacio como la de *Anuncios económicos,* siendo algunas veces a doble página, ubicándose en las últimas páginas del diario. Otras ocupaban media página como la *Guía médica* (Fig. 88), ubicada como faldón, y algunas otras eran muy pequeñas como los anuncios de *Oposiciones y concursos* ubicada en las primeras páginas del diario.

Si bien los anuncios se encontraban en prácticamente el total de las hojas del diario de *La Voz de Aragón*, estas secciones recogían los anuncios clasificados por categorías de forma mucho específica, de manera que los anunciantes podían dirigirse al público para servicios concretos, como por ejemplo: la sección de *Anuncios económicos*, con ofertas y demandas (Fig. 89) o *La Guía médica*. El total del área ocupada por estas secciones era del 3,8%.

Sección de anuncios económicos
OFERTAS Y DEMANDAS... Hasta 25 palabras, 3 días, 2'10 pesetas / Hasta 25 palabras, 5 días, 2'50 pesetas / Incluído el Timbre
Por cada palabra más, cinco céntimos por día
Arriendos
SE ARRIENDAN grandes lo-
ACADEMIA RODRIGO. Estudios mercantiles. Director, don Bernardo Rodrigo, profe-
SE DESEAN dos obreros para estar como en familia. Precio económico. D. Jaimel,
URGE VENDER perro lobo legítimo alemán. Se dará barato. Razón, Boggiero, núme-
una partida de muebles a mi-
MUEBLES. Ahorrará dinero
locales de fábrica Ce Tomás

Fig. 89. Cabecera de la sección Anuncios económicos de La Voz de Aragón, 3 de enero de 1930.

• *Crónicas breves*

Las secciones de crónicas breves estaban dedicadas a noticias de sucesos mucho más cortas de lo habitual. En *La Voz de Aragón* estas secciones eran tres: *Crónica Madrileña,* escrita por Arturo Mori; *Última hora y Ráfagas,* escrita por Juan José Lorente, cubrían entre una y dos columnas de la hoja del periódico y se publicaron entre 1929 y 1932. El área dedicada a esta categoría era del 1,9%.

• *Crónicas y sucesos*

Estas secciones también dedicadas a crónicas y sucesos pero de longitud más extensa. Las secciones dentro de *La Voz de Aragón* eran cinco: *Notas Leridanas; Los sucesos del día; Noticias de toda España* (Fig. 90); *Crónicas regionales y Sucesos de internacional,* se publicaron entre 1929 y 1932, todos los días de la semana. El área total de secciones reservadas a crónicas y sucesos era de un 3,1%.

NOTICIAS DE TODA ESPAÑA
DEL PAIS VASCO
Continúa el temporal, habiendo quedado interceptadas varias carreteras
INFORMACION DE BARCELONA
Con motivo de la Semana de Valladolid se ha celebrado en el Palacio de Proyecciones
ASUNTOS VARIOS
El globo "Comandante Mola" aterriza felizmente en Loma de la Higuera

Fig. 90. Cabecera de la sección Noticias de toda España, La Voz de Aragón, 15 de noviembre de 1929, p. 6.

- *Cultural*

Las secciones culturales trataban contenidos sobre música, arte, literatura, cine o teatro, *La Voz de Aragón* contaba con un total de dieciséis secciones: *Personajes anónimos de novelas que no se han escrito,* escrita por Fernando Castán Palomar e ilustrada por Manuel Bayo Marín, publicada únicamente los domingos; *De música,* escrita por Perci Rives; *Libros y autores,* publicada como página especial; *Paseos por la ciudad; Novela corta,* Ilustrada por Manuel Bayo Marín y publicada los domingos; *Páginas teatrales y De arte,* escritas por el periodista José Sanz Rubio quien firmaba como Joserre o J.S.R.; *Zaragoza cultural,* publicada los sábados y escrita por M. Sariñena; *Artistas Aragoneses; Ilustraciones,* publicada los jueves, sábados y domingos; *Crítica de libros,* publicada los martes, miércoles y domingos; *Cartelera,* la cual algunas veces se incluía dentro de *Teatros y Cines* y en otras ocasiones era independiente; *Novela; Teatros y cines; Proyecciones,* ilustrada por Luis Teixidor y publicada los domingos y *Cinematografía,* escrita por Fernan de Zaldana y Juan de España, publicada únicamente los viernes y sábados. Los artículos publicados diariamente sobre esta temática suponen un 10,1%.

- *Deportes*

Las secciones deportivas contaban con contenidos de juegos populares como partidos de fútbol, carreras de coches o corridas de toros. Había un total de nueve secciones dedicadas a esta temática, si bien de vez en cuando se publicaban páginas especiales dedicadas a algunos de ellos, las secciones identificadas eran: *Automovilismo; Bocinazos,* firmada por Narciso Hidalgo y publicada únicamente los sábados dentro de la sección de *Automovilismo*;*De Pitón a Pitón* (Fig. 91), firmada por el marqués de Lacadena, con su pseudónimo Don Indalencio, identificado así en el artículo de *Los redactores de La Voz de Aragón* del 1 de enero de 1930 (Lacadena Brualla, 1963; Marcuello Calvín, 1990; Alvar Sancho, 1996).

DE PITON A PITON

Fig. 91. De Pitón a Pitón, La Voz de Aragón, 4 de enero de 1930, p. 8.

Otros títulos de secciones eran: *El mundo deportivo,* firmada P. Moros, llamado Pepito Lorente — Pepe Moros —; *Informaciones Taurinas,* firmada por el marqués de Lacadena, publicada los martes; *Información deportiva; La jornada deportiva,* una página especial que se publicaba los martes; *Poliorama deportivo* y *Toros y novillos;* escrita por El Marqués de Lacadena los martes y jueves. Las secciones deportivas ocupaban un 5,7%.

- ***Economía***

Las secciones de economía eran aquellas que trataban temas relacionados con el tejido empresarial, financiero, mercados y negocios. En L*a Voz de Aragón* eran seis: *En Bolsa,* publicada los miércoles, viernes, sábados y domingos; *Mercados nacionales,* escrita por Gimeno Egea y publicada únicamente los sábados utilizando el espacio central de tres columnas de ancho o dos columnas en algunos casos; *Nota financiera; Notas de hacienda; Temas de campo* escrita por Emilio Alfaro Lapuerta (1903-1959) (Blasco Ijazo, 1947; Marcuello Calvín, 1990; Alvar Sancho, 1996), publicada los domingos y *Vida Agrícola,* publicada los viernes sábados y domingos. Esta sección se identifica como página especial por su espacio reservado a página completa o doble página, con una cabecera diseñada especialmente que la hacía destacar en las páginas centrales del diario. Las secciones de economía ocupaban un 2,5% del total.

- ***Educación***

Las secciones de educación trataban temas de enseñanza y aspectos académicos o de caracter formativo. Estas secciones, solían ocupar poco espacio, como máximo una columna de ancho y eran un total de cuatro: *Del Magisterio,* la cual se publicaba únicamente los miércoles; *Informaciones bibliográficas* (Fig. 92); *Notas de enseñanza* y *Vida escolar,* un total de un 2,5%.

Informaciones bibliográficas

ASOCIACION DEL MEJOR LIBRO DEL MES

Fig. 92. Informaciones bibliográficas, La Voz de Aragón, 2 de enero de 1930, p. 4.

- *Femenina*

Las secciones dedicadas a la mujer eran todavía muy pocas, pero con contenidos extensos. Eran secciones llenas de ilustraciones y fotografías, además en ocasiones se dedicaban reportajes a mujeres o colectivos de mujeres como por ejemplo a las modistas de Zaragoza. Las secciones eran tres: *Charlas femeninas,* publicada los viernes y domingos; la página especial *Gaceta de la mujer* (Fig. 93) y *Elegancias femeninas,* que ocupaba una página completa con abundantes imágenes, escrita por Pablo Cistué de Castro y en algunas ocasiones también firmada por Edujoa con ilustraciones de Manuel Bayo Marín. La temática femenina ocupaba un total de un 1,9% del total.

Fig. 93. Gaceta de la mujer, La Voz de Aragón, 17 de enero de 1929, p. 6, por Luis Teixidor.

- *Humorística*

Eran historietas y viñetas gráficas que amenizaban y enriquecían gráficamente las páginas del diario. En *La Voz de Aragón* eran dos: *Historia menuda* y la *Viñeta de humor gráfico* de Luis Teixidor (Fig. 94), normalmente aparecía en la última página del diario, aunque algunas veces la podemos encontrar en la segunda o tercera página. El formato de ésta variaba, desde un faldón ocupando el ancho de la caja en la parte inferior, hasta un formato cuadrado de dos anchos de columna. Ocupaba un 1,2% del total.

Fig. 94. Viñeta de humor gráfico de La Voz de Aragón, 16 de marzo de 1930, p. 20, por Luis Teixidor.

- ***Infantil***

Las secciones infantiles eran de contenido lúdico y educativo, espacios de diversión y aprendizaje para los lectores más jóvenes. Tan sólo existía una sección infantil denominada *Página infantil*, que se publicaba los domingos a doble página y la clasificamos como página especial. La cabecera estaba resuelta con lettering e ilustraciones, firmada por Teixi (Fig. 95). Ocupaba un 0,6% del total de la temática de las secciones.

Fig. 95. Cabecera Página Infantil La Voz de Aragón, 18 de enero de 1931, p. 11.

- ***Informativa***

Las secciones informativas reflejaban hechos y transcribían datos factuales sin elaborar para su consulta. En *La Voz de Aragon* se han registrado un total de nueve: *Correos y Telégrafos; El sorteo de la Lotería; Encuestas de La Voz de Aragón*, la cual se publicaba únicamente los jueves; *Informaciones bibliográficas; Informaciones de Madrid; Necrológicas; Oposiciones y concursos; Para las obras del templo del Pilar y T.S.H.* (Radioretransmisión). Estas secciones ocupaban un 5,7%.

- ***Internacional***

Estas secciones recogían noticias con valor informativo sobre los sucesos que acontecían fuera de España y eran redactadas por los corresponsales del equipo editorial, aportando calidad y rigor a la publicación. En *La Voz de Aragón* estas secciones se publicaban diariamente; se han identificado dos: *Del Extranjero,* que ocupaba el espacio central de la página en una o dos columnas e *Informaciones nacionales y extranjeras,* publicada los viernes, sábados y domingos, que también ocupaba el espacio central en un espacio mayor, de página completa o incluso doble página. Estas secciones ocupaban un 1,2%.

- *Juridica*

Las secciones legislativas trataban temas relacionados con ordenes gobernativas, juicios y sentencias judiciales. En *La Voz de Aragón* estas secciones se publicaban en todos sus números, había dos secciones: *La vida judicial,* firmada por Rudesindo Nasarre cuyo pseudónimo era "Ene", apodo con el que firmaba en algunas ocasiones (Marcuello Calvín, 1990) y *Notas del Gobierno Civil,* esta sección ocupaba siempre como máximo una columna. Esta temática ocupaba un total del 1,2%.

- *Meteorología*

Aportaba información sobre mediciones de temperatura, humedad, velocidad y dirección del viento y predicciones del tiempo. En *La Voz de Aragón* se ha identificado una sección que trataba esta temática, denominada *Boletín meteorológico,* en algún momento se la nombró también como *Del tiempo o Mirando al cielo*. Ocupaba siempre la anchura de una columna. Ocupaba un 0,6% del total.

- *Noticias breves*

Estas secciones recogían pequeñas notas que no se enmarcan en ninguna temática concreta o que podían confluir en varias de ellas pero que por su longitud se incluyen como breves. En *La Voz de Aragón* se han clasificado nueve secciones diferentes: *Conferencias; De actualidad; De aquí y de allí; Del momento,* firmado por García Mercadal; *Las noticias; Los Aragoneses en Madrid* (Fig. 96) firmada por Juan José Lorente y que tan sólo se publicó durante 1930 y 1931 y hasta su muerte; *Notas Militares; Noticias generales* y *Tic-Tac,* firmada por Narciso Hidalgo. Ocupaban un 5,7% del total.

LOS ARAGONESES EN MADRID

PARA FUNDAR LA CASA DE ARAGON

¿HABRA CASA DE ARAGON?

Parece que sí. Se lo ha propuesto seriamente un grupo de paisanos. Y como buenos baturros tienen la

tos tan llenos de entusiasmo como el señor Allué Salvador, don José García Mercadal, don Mariano Sancho, el doctor Benito Landa, don Emilio

donar sus propios asuntos y asistir a la reunión. Huelga advertir que le recibimos con los brazos abiertos. Su gran experiencia de estas cosas nos

Fig. 96. Los Aragoneses en Madrid, La Voz de Aragón, 4 de febrero de 1930, p. 16, firmado por Juan Jose Lorente

• *Noticias locales*

Estas noticias proporcionaban información sobre hechos, novedades o acontecimientos acaecidos en las distintas localidades aragonesas. Se identifican por índice de aparición y repetición en las páginas del diario gracias a los nombres de los títulos de las mismas. Su aparición era muy variada, dependían de los corresponsales de las localidades o si éstos se desplazaban para cubrir las noticias. Las secciones identificadas en *La Voz de Aragón* son veintisiete: *Crónica Madrileña,* escrita por Arturo Mori; *De Calahorra,* firmada por A.Saenz; *De Huesca,* firmada por Lacasa; *Desde Alagón,* firmada por G. Andrés; *Desde Alcañiz; Desde Barbastro; Desde Belchite; Desde Calatayud; Desde Caspe; Desde Gallur; Desde Haro* firmada por Luis García; *Desde Jaca; Desde la Joyosa; Desde Litago; Desde Logroño; Desde Pamplona; Desde Sabiñánigo; Desde Tarazona; Desde Tudela; En Cadrete; En Calamocha,* firmada por Jose Serrano; *Informaciones de Madrid; Información de Barcelona; La vida en Teruel,* firmada por Antonio Cano, quien también era dibujante (Clavería Julián, 1990), y *Noticias de Alfaro,* firmada por José Casas. Suponen un 17,1% del total de temáticas del diario.

• *Noticias municipales*

Las secciones de noticias municipales se centran en la localidad de Zaragoza. En *La Voz de Aragón* se han clasificado un total de nueve: *Apuntes del mundillo Zaragozano,* publicada los miércoles y firmada por Pablo Cistué de Castro, ocupaba al menos media página; *Del Ayuntamiento,* publicada los miércoles y domingos; *Del magisterio,* publicada únicamente los miércoles; *Dice el alcalde,* publicada los martes y jueves; *Efemérides Zaragozanas,* publicada los domingos; *Fiestas en los barrios,* publicada los sábados y que ocupaba al menos media página; *La vida municipal; Motivos urbanos,* publicada únicamente los sábados y *Notas demográficas*. Las secciones municipales corresponden a un total del 5,7%.

• Noticias nacionales

Estas secciones trataban noticias relacionadas con el territorio español. En *La Voz de Aragón* se han identificado dos: *Figuras españolas* e *Informaciones nacionales y extranjeras*, ambas ocupaban una gran área, como mínimo tres columnas en el espacio central del diario, otras veces ocupaban la página completa e incluso las encontramos a doble página. Normalmente, se publicaban los fines de semana —imaginamos que esto era así porque recogían durante la semana los sucesos acontecidos y posteriormente se definían las publicaciones—; aunque *Informaciones nacionales y extranjeras* se publicó también algún martes y viernes. El porcentaje total de noticias nacionales era de un 1,2%.

• Noticias provinciales

Estas secciones trataban temas de la provincia de Zaragoza, principalmente noticias de la Diputación. En *La Voz de Aragón* encontramos dos: *Diputación provincial*, también denominada *En la diputación* y *De la diputación provincial* o también llamada *Noticias en provincias*. Siempre ocupaban un máximo de dos columnas y se publicaban todos los días de la semana. La temática supone un 1,2% del total.

• Noticias regionales

Estas secciones se identifican principalmente porque los títulos incluyen la denominación 'Aragón' o porque los contenidos recogen noticias a nivel regional. En *La Voz de Aragón* se han identificado un total de siete: *Aragón en marcha*, publicada únicamente los sábados; *Artistas aragoneses; Bellezas de Aragón* (Fig. 97 y 98), publicada durante 1929 los viernes sábados y domingos y firmada por P. C. De C. —Las siglas que entendemos corresponden al nombre de Pablo Cistué de Castro—; *Crónicas regionales; Figuras aragonesas*, publicada los sábados y domingos; *La política en la región*, publicada únicamente los sábados y *Madrid-Zaragoza*, ésta última publicada únicamente durante 1929 los viernes y los domingos y firmada por Arturo Mori. El espacio de las secciones de noticias regionales suma un total del 4,5%.

BELLEZAS DE ARAGON

PILAR LAFUENTE

Los poetas propensos siempre a exagerar, sólo en un caso se quedan cortos: cuando igualan a las mujeres con las flores, como los Quintero en su célebre frase: "Aquí las flores son otras y las caras son flores". Esta muchacha del retrato tiene de las flores todo lo que las hace hermosas: la ternura y el color de sus corolas, pero tiene algo más bello que no tienen las flores, y es la armonía de sus líneas y el fuego de su exuberante juventud.

(Foto Lledias). P. C. de C.

Fig. 97. Bellezas de Aragón, La Voz de Aragón, 29 de marzo de 1929, p. 3, firmado por Pablo Cistué de Castro (P.C.de C.) Fotografía por Lledias

BELLEZAS DE ARAGÓN

ISABELITA GASCO

Busto perfecto ante el cual cristianos y paganos, identificados en el mismo arrobo admirativo, han de confesar que la belleza femenina es el mejor trasunto de la divina. Platón reconocería un dechado en Isabelita Gascó; Vinci la hubiese escogido para retratar en lienzo perdurable la serenidad de un alma profunda.

FOTO. FREUDENTHAL P. C de C.

Fig. 98. Bellezas de Aragón, La Voz de Aragón, 24 de febrero de 1929, p. 1, firmado por Pablo Cistué de Castro (P.C.de C.) Fotografía Freudenthal

- ***Opinión***

Son secciones con un enfoque centrado en la línea editorial del periódico —desde un punto de vista personal definido por el autor—sobre un tema o noticia. En *La Voz de Aragón* se han contabilizado un total de siete secciones: *Alcance*, publicada los viernes, sábados y domingos; *Bocinazos*, firmada por Narciso Hidalgo y publicada los sábados; *De paso*, escrita por Fernando Mora; *Los amos de la interviú*, publicada únicamente los domingos; *Panorama local*, también denominada *Cosas locales* o *Temas locales*, publicadas los miércoles, sábados y domingos; *Qué nos dice el público*, publicada los jueves, viernes y sábados y *Retablillo ingenuo*. Un total del 4,5% pertenece a las secciones de opinión.

- ***Política***

Estas secciones se centraban tanto en un seguimiento de los eventos políticos de caracter territorial como en campañas y personalidades de los diferentes partidos. En *La Voz de Aragón* había cuatro secciones: *La política en provincia*, publicada los martes y domingos; *La política local; La vida política*, publicada únicamente los sábados y *Política*

extranjera, publicada únicamente los domingos. El espacio dedicado a estas secciones era normalmente de una columna, aunque se ampliaba a dos cuando hablaban de política extranjera. El total de esta temática es del 2,5%.

- *Religiosa*

Estas secciones de contenidos religiosos se identifican gracias a los títulos de las mismas. En *La Voz de Aragón,* por la cantidad de espacio dedicado a ésta temática intuimos que no era un aspecto de interés por el equipo editorial, salvo el de comunicar noticias esenciales sobre el mismo. Tan sólo existía una sección dedicada a la iglesia denominada *La vida religiosa* o *Vida religiosa,* ocupaba únicamente una columna y se publicaba diariamente. El porcentaje total para esta temática es del 0,6%.

- *Reportaje*

Los reportajes eran amplias secciones variadas de contenidos que trataban temas concretos en cada publicación. En *La Voz de Aragón* las secciones que representan esta temática eran tres: *Reportaje relámpago,* que ocupaba una columna; *Reportajes de La Voz de Aragón,* que ocupaban una página completa e iban acompañados de fotografías que completaban el texto y *Reportajes retrospectivos,* que ocupaban el espacio central de la página de tres columnas de ancho y se publicaban únicamente los sábados. Estas secciones correspondían al 1,9% del total.

- *Sanidad*

La sección de sanidad se referían a temas de salud, medicina o ciencia. En *La Voz de Aragón* solamente se ha identificado una sección dedicada a esta temática, fue denominada *Notas médicas,* ocupaba dos anchos de columna y se publicaba los domingos, equivale al 0,6% del total —ocupaba lo mismo que la sección de temática religiosa—.

• *Sociedad*

Eran secciones que centraban sus contenidos en la vida social, celebraciones, personajes ilustres y noticias populares. En *La Voz de Aragón* se identifican un total de quince secciones: *Apuntes del mundillo Zaragozano,* a media página, escrita por Pablo Cistué de Castro y publicada únicamente los miércoles; *Bellezas de Aragón,* escrita también por Pablo Cistué de Castro publicada los viernes, sábados y domingos; *Fiestas en los barrios,* a media página o al menos el espacio central de la página de unas tres columnas de ancho y publicada únicamente los sábados; *Fiestas en los pueblos,* también llamada *Los pueblos en fiestas, Fiestas populares* o *Fiestas en los pueblos de la región,* siempre a página completa o el espacio central de al menos tres columnas de ancho y publicada los miércoles, viernes, sábados y domingos; *Fiestas y veladas,* siempre a una columna y publicada a diario; *Figuras aragonesas,* publicada los fines de semana; *Figuras de actualidad; Figuras de la escena* (Fig. 99), con ilustraciones de Manuel Bayo Marín y publicada los viernes, sábados y domingos; *Figuras Españolas,* publicada los sábados y domingos; *Gente conocida,* publicada únicamente los domingos, con ilustraciones de Manuel Bayo Marín y en ocasiones firmada por Cistué de Castro; *La vida obrera; Las horas zaragozanas,* escrita por Fernando Castán Palomar con ilustraciones de Manuel Bayo Marín y publicada únicamente los domingos; *Notas de sociedad,* también llamada *De sociedad; La vida en sociedad o Noticias de sociedad,* escritas por Pablo Cistué de Castro y Emilio Alfaro Lapuerta y por último *Notas demográficas* y *Notas Gráficas de la región,* también llamada *De la región,* escrita por Rogelio López. Las secciones de sociedad ocupaban el 9,6%.

FIGURAS DE LA ESCENA

Concha Catalá, admirable actriz de carácter

A MI NO ME ENCASILLA NADIE | No responde. Con palabras, claro.

Fig. 99. Figuras de la escena, La Voz de Aragón, 3 de mayo de 1930, p. 8, firmado por Joserre Ilustración por Bayo Marín

- *Tauromaquia*

Estaban dedicadas a los espectáculos taurinos. *La Voz de Aragón* publicaba tres secciones diferentes: *De Pitón a Pitón; Informaciones taurinas* y *Toros y novillos*, también denominada, *Las carreras de toros del domingo* siendo ésta una página especial con su propia cabecera diseñada por Bayo Marín. Estas secciones firmadas todas por Lacadena, formaban un total del 1,9%.

Tabla 3. Tematicas, secciones y porcentajes dentro de La Voz de Aragón. Elaboración propia

TEMATICAS	SECCIONES	PORCENTAJES
Noticias locales	27	17,1%
Cultural	16	10,1%
Sociedad	15	9,6%
Deportes	9	5,7%
Informativa	9	5,7%
Noticias municipales	9	5,7%
Noticias breves	9	5,7%
Noticias regionales	7	4,5%
Opinión	7	4,5%
Anuncios	6	3,8%
Crónicas y sucesos	5	3,1%
Economía	4	2,5%
Educación	4	2,5%
Politica	4	2,5%
Crónicas breves	3	1,9%
Femenina	3	1,9%
Reportajes	3	1,9%
Tauromaquia	3	1,9%
Humorística	2	1,2%
Internacional	2	1,2%
Jurídica	2	1,2%
Noticias nacionales	2	1,2%
Noticias provinciales	2	1,2%
Infantil	1	0,6%
Meteorológica	1	0,6%
Religiosa	*1*	*0,6%*
Sanidad	*1*	*0,6%*

4.3.1.2. Secciones destacadas

La Voz de Aragón se caracterizó por publicar secciones destacadas con un estilo editorial único. Estas secciones contaban con unos títulos muy característicos y las firmaban reconocidos redactores y colaboradores que aportaban una calidad narrativa y gráfica muy notable. Son principalmente secciones de noticias de sociedad, culturales y municipales.

A continuación se destacan las veintidós secciones identificadas: *Apuntes del mundillo Zaragozano, Bellezas de Aragón, De Paso, De Pitón a Pitón, Efemérides Zaragozanas, Encuestas de La Voz de Aragón, Figuras aragonesas, Figuras de la escena, Gente conocida, Ilustraciones, Las horas Zaragozanas, Los amos de la interviú, Los aragoneses en Madrid, Nuestros concursos, Para las obras del Pilar, Personajes anónimos de novelas que no se han escrito, Proyecciones, Qué nos dice el público, Reportajes La Voz de Aragón, Retablillo ingénuo, Ráfagas, Tic-Tac y Viñeta de humor gráfico.*

- ***Apuntes del mundillo Zaragozano***

Esta sección trataba temas de sociedad y notas municipales, ocupaba media página y se publicaba los miércoles. Estaba escrita por Pablo Cistué de Castro e ilustrada por Manuel Bayo Marín.

- ***Bellezas de Aragón***

La sección *Bellezas de Aragón* recogía noticias de sociedad donde se trataban personajes ilustres de la época, mayoritariamente femeninos. Ocupaba dos columnas de ancho y se publicaba los viernes, sábados y domingos. Contaba con fotografías que ocupaban gran parte de la sección, con pies de foto que informaban sobre la personalidad retratada. Estaba escrita por Cistué de Castro en la parte inferior derecha y también aparecía la firma del fotógrafo en la parte inferior izquierda.

• *De Paso*

De Paso era una sección de opinión,no se publicaba de forma constate. Ocupaba el espacio central de tres anchos de columna. Estaba escrita por Fernando Mora.

DE PITON A PITON

Efemérides de la Plaza de Zaragoza

ACTUACION DE "DOÑA TANCREDA".

El primer año del siglo XX fué el de la epidemia tancredista. Si don Tancredo López, "rey del valor" y "sugestionador de toros", se creyó que lo que él hacía no lo imitaría nadie, fué un desgraciado cándido que ignoraba que en España sólo se

ros se quedaban parados ante su belleza.

Pero concretemos. La Empresa Lapuente-Bernal se apresuró a ofrecer al público esta novedad de avance en el triunfo feminista, y para el día 9 de junio anunció su presentación. Este era el cartel: cuatro novillos de C..stón, para Sebas-

Teixi

Fig. 100.Sección fija, De Pitón a Pitón, La Voz de Aragón, 26 de abril de 1931, p. 8, firmada por El Marqués de Lacadena, ilustración de "Teixi".

• *De Pitón a Pitón*

Esta sección de deportes taurinos se publicó diariamente a lo largo de toda la vida del diario; solía ocupar un ancho de entre una y dos columnas, aunque en algunas ocasiones ocupó hasta tres columnas, ubicada en el espacio central de la página del diario. Su redactor, Ramón de Lacadena y Brualla también escribía otras secciones de tauromaquia —pero ésta especialmente era la más famosa—. Se acompañaba de fotografías o ilustraciones en cuyo caso estaban realizadas por Luis Teixidor (Fig. 100) o Manuel Bayo Marín. La cabecera d ela sección se resolvía mediante tipografías del diario, normalmente con la tipografía *Majestic*.

• *Efemérides Zaragozanas*

Era una sección dedicada a noticias municipales, se publicaba únicamente los domingos y ocupaba tres anchos de columna (Fig. 101). Se ubicaba en la parte central de la página. Su redactor era Manuel Serrano Serrate, responsable de los temas locales y las crónicas de sucesos (Alvar Sancho, 1996). La cabecera de la sección se realizaba mediante las tipografías del diario, en muchas ocasiones estaba resuelta con la tipografía *Majestic*.

EFEMERIDES ZARAGOZANAS

La primera semana de la República de 1873 en nuestra ciudad

Recuerdos de un centenario

EN UN BARRIO LEJANO Y TRANQUILO

Del cinturón de barrios que rodea a Zaragoza destaca uno, cuyo nombre no nos es dable indicar, lejano, pero pleno de placidez y tranquilidad.

Allí, en una casita sencilla, modesta, adosada a un pequeño huerto, tiene su morada feliz, sosegada, un patriarca del republicanismo local.

Por la cuenta frisa ya en los ciento

Acompañados del gobernador civil fueron, a las nueve y media de la mañana, a entrevistarse con el capitán general, señor Santa Pau, caracterizados republicanos.

Formaban la comisión don Leonardo Gastán, don Antonio García Gil, don Nicolás Jiménez y don Manuel Forcés.

Requirieron al señor Santa Pau para que les manifestase la actitud de la guarnición.

En ambos bandos se contenían consejos, advertencias y reflexiones a los zaragozanos, haciendo un llamamiento a su sensatez y cordura para que la perturbación más mínima no maculase el feliz arribo del régimen republicano.

De Madrid se recibieron telegramas de la Constitución y del primer Gobierno de la República.

MIERCOLES, 12

Fig. 101. Efemérides zaragozanas, La Voz de Aragón, 15 de febrero de 1931, p. 5, firmada por Manuel Serrano Serrate

• *Encuestas de La Voz de Aragón*

Encuestas de La Voz de Aragón, era una sección de carácter informativo, se publicaba todos los jueves y ocupaba el espacio central de la página con tres anchos de columna. Llamaba la atención al lector por su ubicación en la página, creemos para fomentar la participación en las propuestas que desde *La Voz de Aragón* promovían entre sus páginas.

• *Figuras aragonesas*

La sección *Figuras aragonesas* destacaba personalidades del ámbito social y cultural aragonés, publicados los sábados y domingos. Ocupaba un ancho de columna y aunque sus contenidos en texto eran cortos, siempre iban acompañados de una fotografía que

ocupaba la mayor parte del espacio de la sección. Los textos que aparecían eran una biografía del retratado, con el estilo de un pie de foto (Fig. 102).

FIGURAS ARAGONESAS

El profesor clínico de esta Facultad de Medicina don Juan F. Alloza Feced, que ha sido pensionado por la Universidad de Zaragoza para estudiar en Gante (Bélgica) con el eminente profesor Heymans la fisiopatología del corazón.

Fig. 102. Sección fija, Figuras Aragonesas, de La Voz de Aragón, 26 de abril de 1931, p. 20, autor desconocido.

Figuras de la escena

Figuras de la escena también era una sección de sociedad ilustrada con caricaturas de personalidades realizadas por Manuel Bayo Marín, a línea geométrica de una forma muy gráfica. Se publicaba los viernes, sábados y domingos, y ocupaba el ancho de una o dos columnas. La cabecera de la sección estaba resuelta con tipografía del diario de palo seco.

• *Gente conocida*

Esta sección trataba temas de sociedad, y ocupaba el ancho de una columna. Se publicó únicamente en domingo y estaba firmada por el escritor Pablo Cistué de Castro —P. C De C.— acompañada de una caricatura o ilustración firmada por Manuel Bayo Marín

(Fig. 103). Las ilustraciones siempre aparecían firmadas por el autor, algo común en el diario y que otorgaba reconocimiento a sus colaboradores. La cabecera estaba resuelta con tipografías propias del diario, en palo seco.

Fig. 103. Sección fija, Gente Conocida, de La Voz de Aragón, 2 de agosto de 1931, p. 3. Ilustrada por Manuel Bayo Marín.

Fig. 104. Sección fija, Ilustraciones, La Voz de Aragón, 10 de Octubre de 1929, p. 3.

- ***Ilustraciones***

Ilustraciones era una sección de temática cultural, publicada los jueves, sábados y domingos que ocupaba el ancho de una columna (Fig. 104). Se componía de una imagen, habitualmente de una fotografía y de un texto que la acompañaba en el mismo formato que el texto corrido. El diseño de la cabecera estaba resuelto con tipografías propias del diario de palo seco.

- ***Las horas Zaragozanas***

Sección de sociedad de noticias locales, se publicaba únicamente los domingos. Ocupaba el espacio central de la página variando entre el ancho de dos o tres columnas. Escrita por el periodista Fernando Castán Palomar y acompañada por ilustraciones de

Manuel Bayo Marín y firmadas por el mismo (Fig. 105). El diseño de la cabecera de la sección se resolvía mediante tipografías propias del diario como *Majestic*, además estas tipografías también servían para componer parte del texto de los contenidos de la sección. Estos acabados más cuidados y con variaciones gráficas y tipográficas contribuían a que esta sección destacase de entre otras.

Fig. 105. Sección fija, Las Horas Zaragozanas, de La Voz de Aragón, 16 de marzo de 1930, p. 2, ilustrado por Bayo Marín y firmado por Castán Palomar.

- ***Los amos de la interviú***

Esta sección de opinión se publicaba los domingos y ocupaba el espacio central de la página, con tres anchos de columna. Estaba firmada por Narciso Hidalgo con el

seudónimo de *Patynazo* e ilustraciones de Luis Teixidor (Fig. 106). Destacaba su cabecera resuelta con ilustración y un lettering llamativo, el cual se combinaba con subtítulos en tipografías del diario de pesos medios o negros como *Majestic*.

LOS AMOS DE LA INTERVIÚ

En el país de los tulipanes.~¿Kas~pras~tás?~Hohen~zollernizándonos.~El kaiser es un hombre tímido.

Consideraciones

los cascos plateados que usaba en Berlín y allí tomamos asiento en un sillón frailuno, mientras el Kaiser sacaba unas pastas para obsequiarnos, como hacen en los pueblos cuando llega un forastero.

—¿Es cierto que quiere usted filmar con la Metro?

—Yo hacer películas en la guerra, sin metro ni medida.

—¿Piensa gobernar otra vez?

—Alemania esperar mi vuelta. Alemania grande; yo rey. Alemania pequeña; yo radioescucha.

—Pero, aquella tempestad del bombardeo de París, ¿fué un camelo o realidad?

—¡Oh! Cuatro "Gothas"...

—¿Y el cañón de largo alcance que parece un secreto para la humanidad?

Salimos de estampia de Roma | con los muros severos incrustados de

Fig. 106. Sección fija, Los amos de la interviú, de La Voz de Aragón, 30 de marzo de 1930, p. 7, ilustrado por Teixi y firmado por Patynazo.

• *Los aragoneses en Madrid*

Fue una sección fija que trataba temas de sociedad en un formato de noticias breves. Se publicaba los martes y domingos, ocupando la parte central de la página, a tres anchos de columna. Comenzó a publicarse en *La Voz de Aragón* cuando su redactor Juan José Lorente se trasladó a Madrid en 1930 y se mantuvo hasta su fallecimiento en 1931.

• *Nuestros concursos*

Nuestros concursos era una sección de anuncios en los que se informaba de los resultados o convocatorias anunciadas por el propio diario. Se publicaba los viernes y el espacio que ocupaba dependía de la cantidad de contenidos disponible, sin un ancho o largo fijo. Contaba con una fotomontaje que se constituía de una fotografía con un antifaz sobre el rostro del personaje. En el texto que la acompañaba, se realizaba una pregunta para adivinar de quien se trataba. Los personajes retratados solían ser feme-

ninos. Las cabaceras estaban resueltas con tipografías propias del diario, en palo seco (Fig. 107 y 108).

Fig. 107. Nuestros concursos, La Voz de Aragón, 26 de abril de 1929, p. 20.

Fig. 108. Nuestros concursos, La Voz de Aragón, 5 de abril de 1929, p. 12.

- ***Para las obras del Templo del Pilar***

Era una sección fija de noticias municipales en la que se iban actualizando las novedades con respecto a la construcción de la basílica del Pilar. Esta sección también se tituló en ocasiones *Las obras del Pilar.* Contaba con una cabecera llamativa con ilustración y lettering, aunque alguna vez se publicó simplemente de forma tipográfica.

- ***Personajes anónimos de novelas que no se han escrito***

Era una sección de temática cultural publicada los domingos exclusivamente. Ocupaba el espacio central del ancho de tres columnas. Estaba escrita por Fernando Castán Palomar e ilustrada por Manuel Bayo Marín. Constaba de una cabecera diseñada con un lettering, aunque sin ilustración.

- ***Proyecciones***

Sección cultural publicada los domingos la cual ocupaba al menos dos columnas e ilustrada por Luis Teixidor ubicada en el espacio central de la página. Estaba diseñada con una cabecera en lettering de orígenes decorativos, muy llamativa y con espesor negro, que llamaba mucho la atención en la página.

- ***Qué nos dice el público***

Qué nos dice el público era una sección de opinión pero no del redactor en este caso, sino del lector, una idea muy innovadora —se recogían una serie de opiniones personales de los lectores para publicarlas posteriormente—. Se publicaba los jueves, viernes y sábados y ocupaba siempre el ancho de una columna como máximo.

- ***Reportajes 'La Voz de Aragón'***

Era una sección de reportajes amplios con contenidos de temas variados, propios y originales del diario. El espacio que se le reservaba a esta sección que hacía eco del propio nombre del periódico era habitualmente de una página completa o doble página. Se publicaba los jueves, viernes, sábados y domingos.

- ***Retablillo ingénuo***

Era una columna de opinión de un amáximo de un ancho de columna que no tenía un día de la semana específico de publicación y que tampoco se publicaba diariamente.

- ***Ráfagas***

Era una sección de crónicas breves que ocupaba el ancho máximo de una columna, firmada por Juan José Lorente. La cabecera estaba resuelta con un lettering llamativo con letras integradas en formas geométricas cuadradas.

- *Tic-Tac*

Tic-Tac era una sección de noticias breves, publicada diariamente y escrita por Narciso Hidalgo. Ocupaba normalmente el ancho de una columna o dos dependiendo de la cantidad de contenidos. La cabecera a veces utilizaba lettering y otras tipografía.

- *Viñeta de humor gráfico*

Era una sección humorística cuyo lugar en el diario era casi siempre la última página — en algunas ocasiones se podía encontrar en la segunda o tercera página del diario—, a modo de cierre, como faldón con el ancho de tres o cuatro columnas, o en formato cuadrado. Estaba ilustrada y firmada por Luis Teixidor. La cabecera estaba resuelta con tipografías propias del diario, en palo seco. Se publicó prácticamente todos los días de la publicación de *La Voz de Aragón*.

A continuación se presenta un gráfico resumen del total de espacios utilizados según las diferentes secciones (Fig. 109), estos valores son: Doble página (3,66%); Página completa (9,95%); Faldón (1,57%); Media página (5,76%); Tres columnas (16,23%); Dos columnas (20,42%) y Una columna (42,41%).

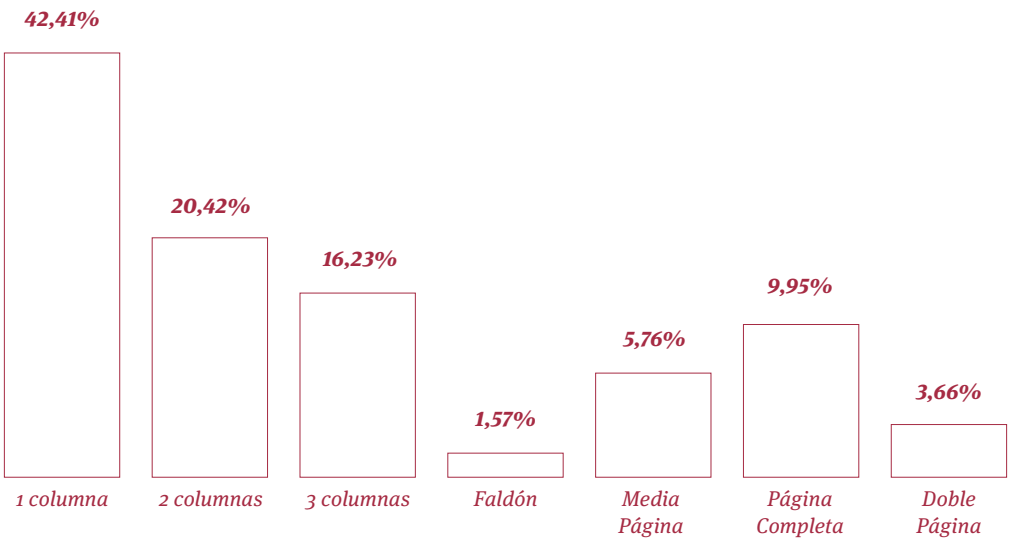


Fig. 109. Gráfico: Espacio de las secciones fijas de La Voz de Aragón. Elaboración Propia

4.3.2. Páginas y números especiales

Además de estas secciones características que hemos visto, *La Voz de Aragón* publicó una serie de páginas especiales con contenidos específicos que fueron apareciendo y desapareciendo a lo largo de la publicación. Estas páginas y números especiales son de especial interés por su carga gráfica y por los grandes espacios utilizados, a páginas completas y dobles páginas que funcionaban a modo de suplementos. A continuación se analizan estas páginas espaciales con especial énfasis en sus características gráficas y tipográficas, pero sobre todo se destacan por el lettering de sus cabeceras.

4.3.2.1. Páginas especiales

- *Página Infantil*

La *Página Infantil* se publicó entre 1930 y 1932, se publicaba únicamente los domingos y a veces coincidía con la página *Vida Agrícola*. Se trataba de una doble o cuádruple —dependiendo de la edición— página ubicada en las páginas centrales del diario y en algunas ocasiones se imprimió a color. Sus contenidos principales eran acertijos, juegos, viñetas y otros temas didácticos y de entretenimiento. Se trataba de una sección coleccionable, la cual se podía extraer del diario e ir conservando, pasando a ser un suplemento.

Fig. 110. Página Infantil, de La Voz de Aragón, 29 de junio de 1930, p. 11.

La cabecera era ilustrada (Fig. 110), con un lettering de orígenes decorativos muchas veces firmado por Teixi que incluía no sólo letras dibujadas sino pequeñas caricaturas o personajes. Es de especial interés las publicaciones de 1931 donde se incluía al personaje

del gato Félix, un personaje que tuvo su momento de protagonismo en las páginas de la prensa aragonesa como también se veía en otras publicaciones como *Heraldo de Aragón* (Fig. 111).

Fig. 111. Página Infantil, de La Voz de Aragón, 19 de abril de 1931, p. 10.

- ***Elegancias femeninas***

La página especial *Elegancias femeninas* estaba llena de contenidos de moda y belleza, repleta de fotografías e ilustraciones que completaban los artículos e ilustraban gráficamente las últimas tendencias a página completa. Se publicaba los jueves y viernes y la cabecera estaba diseñada en negativo, con un lettering de composición curvilíneo y una ilustración a lineal del mismo grueso que el lettering. Aparecía firmada en la esquina inferior izquierda por el artista Manuel Bayo Marín (Fig. 112).

También se publicó otra página femenina denominada *Gaceta de la mujer* de la misma temática que *Elegancias femeninas* —posiblemente fue un simple cambio de nombre a la sección ya que trataba el mismo concepto de contenidos—, se modificó la cabecera con un lettering modernista acompañado de una ilustración a línea firmado por las siglas B.M. —seguramente del ilustrador Bayo Barín—.

Fig. 112. Página Infantil, de La Voz de Aragón, 30 de octubre de 1930, p. 8. Ilustración por Manuel Bayo Marín.

• *Libros y autores*

Libros y Autores era una sección de contenidos culturales que ocupaba una página completa. Iba acompañada de fotografías de autores y de alguna otra subsección como la de *Pregón Literario* ambas cabeceras estaban resueltas con lettering, realizado por Manuel Bayo Marín, firmado en la esquina superior izquierda (Fig. 113).

LIBROS Y AUTORES

EN ESTA PAGINA APARECE NOTA BIBLIOGRAFICA DE TODAS LAS OBRAS RECIBIDAS

VIDA LITERARIA Y ARTISTICA

La gran "Historia Universal"

Pocas cuestiones transcendentales del espíritu y las ideas contemporáneas han apasionado tanto, en los últimos años, a tratadistas y críticos como el nuevo concepto de la Historia. En realidad, todo cuanto se diga es poco para ponderar debidamente la importancia que encarna el método y demás características investigadoras y expositivas de dicha disciplina, las cuales marcaron hasta aquí la utilidad e importancia de las aportaciones personales cristalizadas en cuantas obras históricas vinieron produciéndose en los diversos países.

Desde Michelet, que abogó por la verdadera resurrección del alma y el sentido de la época interpretada por el autor, hasta hoy, han sido muchos los historiadores que contribuyeron a crear ese nuevo concepto histórico que en la actualidad ya impera, afortunadamente. Por lo que respecta al método, minucioso y rigorista, acaso ninguno como Foustel de Coulanges le diera expresión más categórica. El gran escritor inglés Hilaire Belloc ha evocado recientemente, en el prefacio de una de sus obras, la figura del gran historiador, y define así su método: "Consiste en comprobar lo que positivamente se sabe y puede demostrarse, y con los hechos acumulados de esta suerte, sólo con éstos, hacer una pintura que tenga toda la vida posible, basando en una serie de verdades (si se investiga alcanza proporciones considerables) una convicción general, amplia y de posible aplicación en cada momento sobre el carácter de una época o de un individuo".

Claro que la nueva Historia, si bien responde a inconmovibles prin-

comprende los diez volúmenes siguientes, cada uno con más de quinientas páginas y enorme riqueza gráfica: I. El despertar de la humanidad. (Prehistoria. China. Japón. Egipto. El Oriente). II. Grecia y Roma. El cristianismo. III. La Edad Media. IV La época del Gótico y del Renacimiento. V. La Reforma y la Contrarreforma. VI. La época del absolutismo. VII. La Revolución y la Restauración. VIII. El liberalismo y los Estados nacionales. IX. Nacimiento del sistema de los Estados mundiales, y X. La época del imperialismo. Para la redacción completa de la obra se ha reunido una cuarentena de especialistas, bajo la dirección del eminente profesor de la Universidad de Leipzig Walter Goetz, especialista entre los que destacan no pocos bien conocidos.

Aaaz suficiente para apreciar la importancia que revestirá, una vez completa, esta obra monumental —de extensión intermedia, ni reducida ni demasiado copiosa en volúmenes, y que estará totalmente publicada en poco más de dos años— es, decimos, el tomo "Revolución y Restauración", maravillosa pintura del período comprendido entre los años 1789 y 1848, o sea algo más de medio siglo, con cuya lectura nos hemos deleitado varios días, viendo confirmada paladinamente tanto la superioridad de esta Historia sobre las demás, unas clásicas y otras recientes muy elogiadas, como que ni en un solo momento deja de responder a su principio básico de estudiar el desarrollo de la Humanidad en la Sociedad y el Estado, en la Economía y la vida espiritual. Tras la nota por la cual los editores españo-

El poeta José M. Pemán, que ha dado recientemente a la estampa un libro de versos que titula "El barrio de Santa Cruz".

"EL VERBO SE HIZO SEXO"

Un nuevo libro de Sender

Ramón J. Sender ha dado, por medio de la "Zeus", un libro nuevo. Con él ha demostrado la amplitud de su vasto dominio en la literatura del día.

De su novela guerrera "Imán", alucinante, a esta mezcla de ironía dramática, de historia de una época y de folletín de costumbres, va un abismo.

Pero Sender nos cautiva en las descripciones febriles de "Imán" y luego nos hace vivir, con una propiedad de ambiente, muy bien conocida y tratada, la época de Santa Teresa de Jesús.

A través de las páginas de esta nueva obra de Sender, sin perder unidad en cuanto a la relación de la vida de Santa Teresa, desfilan tipos bien característicos de aquella época de predominio de la Iglesia y el clero en el Estado.

Sender no ha querido hacer una biografía. Lo advierte. No hacía falta. Para biografiar a la Santa, en su relato faltan todos aquellos elementos que componen la biografía.

Sender, en su libro, ha hecho de Santa Teresa de Jesús un personaje de primer plano, en torno al cual se mueven tipos de muy diversa condición e ideario. Todo ello hace que contraste más la personalidad de la santa de Avila.

Aparte la fantasía del autor, muy acertadamente traída al relato, Sen-

PREGON LITERARIO

Se hace saber que

El día 27 de agosto se ha cumplido

de Buenos Aires "Nosotros" publica un artículo de Alfredo Colmo acerca

Fig. 113. Página Libros y Autores, de La Voz de Aragón, 12 de septiembre de 1931, p. 9, Ilustraciónes de la cabecera y letterings por Manuel Bayo Marín.

• *Página cinematográfica*

La *Página cinematográfica* cubría noticias muy diversas del sector con unos contenidos de cine, teatro, concursos, retrospectivas, reportajes, anuncios y otros contenidos referidos a la temática. Integraba multitud de noticias y subsecciones de ámbito tanto regional, local, nacional como internacional. Ocupaba como mínimo una doble página ocupando la zona central y se publicaba los viernes aunque en alguna ocasión también se público algún sábado.

En muchas ocasiones otras secciones relacionadas —que se publicaban diariamente independientemente de si salía publicada la página cinematográfica o no—, se publicaban a su alrededor, como *Teatros y Cines, Cartelera, Circo* u otros espectáculos de interés, con información de los pases de dichos espectáculos y críticas de los mismos. Contaba con una abundante cantidad de fotografías o ilustraciones que añadían información y la hacían visualmente más atractiva a la lectura. La cabecera iba ilustrada con un lettering decorativo que componía el texto del título de la sección, aunque sin firmar (Fig. 114, 115, 116).

Fig. 114. Página Cinematografía, de La Voz de Aragón, 17 de mayo de 1930, p. 10.

Fig. 115. Página Cinematografía, de La Voz de Aragón, 3 de mayo de 1930, p. 9.

Fig. 116. Página Cinematografía, de La Voz de Aragón, 29 de abril de 1932, p. 9.

- ***Página deportiva***

La *Página deportiva* variaba de contenidos, podía ir referida a diversos deportes como: fútbol, automovilismo, tauromaquia, etc. Dependiendo de la cantidad de noticias podía ocupar una página completa o incluso cubrir una doble página —en ocasiones incluso más—. Se han encontrado anuncios dentro de *La Voz de Aragón* donde lanzaban la previsión de dichas páginas, informando sobre los contenidos para el siguiente número del diario atendiendo a estas páginas especiales deportivas. Dentro de estas páginas deportivas del diario, tanto la de *Automovilismo* (Fig. 118) como la de *Tauromaquia* (Fig.

117) tenían sus propias cabeceras ilustradas, con diseños de lettering especiales de orígenes decorativos, o vernaculares del siglo XX de estilo modernista.

Fig. 117. Las corridas de toros celebradas el domingo, La Voz de Aragón, 16 de septiembre de 1930, p. 4.

Fig. 118. Automovilismo, La Voz de Aragón, 2 de febrero de 1929, p. 7.

- ***Página vida agrícola***

La página *Vida Agrícola* estaba centrada en temas económicos del sector de la agricultura, ocupaba mínimo una página completa o una doble página. Normalmente se ubicaba en las páginas centrales del diario, contando a su vez con varias subsecciones como *Mercados regionales* o *Mercados de nacionales*. Esta página contaba con una cabecera especial diseñada con un lettering (Fig. 119) que ocupa el ancho de la caja de la mancha de texto sobre una ilustración, el cual no aparece firmado por su autor.

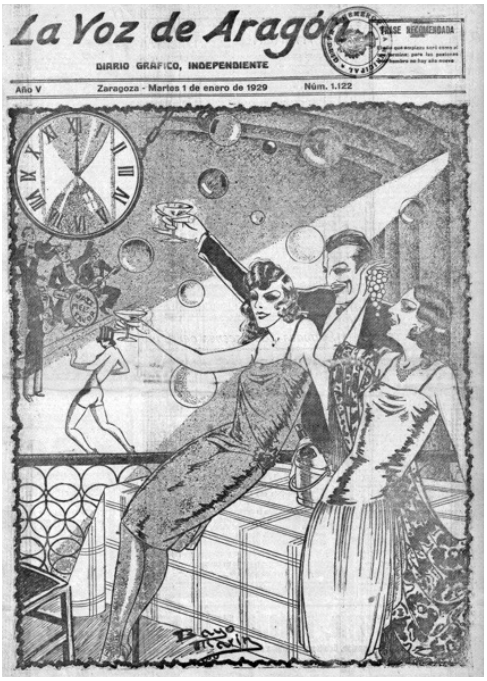
Fig. 119. Página Vida Agrícola. La Voz de Aragón, 28 de diciembre de 1929, p. 12.

4.3.2.2. Números especiales

El diario publicaba durante unos días concretos al año unos números especiales con diversidad de gráficos, fotografías, suplementos, reportajes especiales, anuncios exclusivos y gran cantidad de páginas adicionales. Estos días solían coincidir con festividades sobre todo locales, como las fiestas del Pilar o San Valero y también con la llegada del

año nuevo (Fig. 120) y el final del año. Algunos de estos números especiales contaban con unas publicaciones merecedoras de ser destacadas en este pequeño apartado por su preciosismo, un despliegue de medios técnicos y recursos gráficos sin igual en su época.

Además había días especiales por sus contenidos propiamente dichos, como cuando el diario se cambió de sede a la calle Costa en 1930 (Fig. 121) o cuando falleció Aznar Navarro. Estos números especiales contaban con contenidos y reportajes llenos de fotografías y textos que ampliaban la información para los lectores sobre la vida del diario y sus personajes, compartiendo estos momentos especiales de su vida más privada con su público, algo que era muy característico de esta publicación.



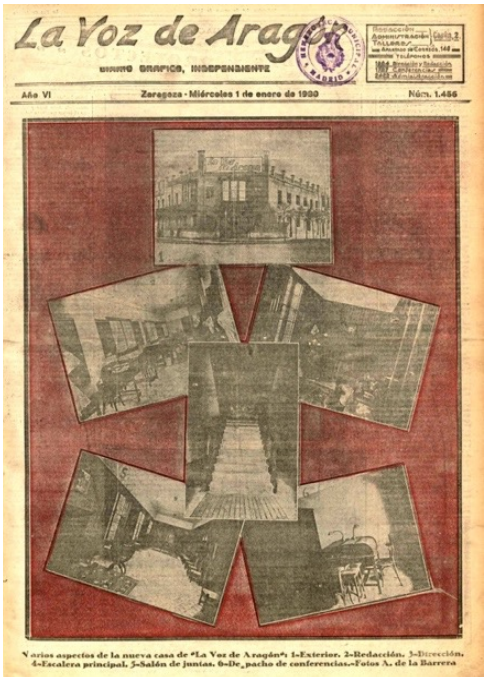


Fig. 120. Portada, La Voz de Aragón, 1 de enero de 1929, p. 1. Ilustrada por Manuel Bayo Marín.

Fig. 121. Portada a color, La Voz de Aragón, 1 de enero de 1930, p. 1. Fotografías de Abelardo de la Barrera.

Todas estas secciones formaban el corazón del diario y lo dotaban de carácter y personalidad conectándolo con sus lectores. La forma en la que distribuían los contenidos era muy interesante, aunque no vamos a continuar profundizando por el momento en este tema, si que se regresará en futuras investigaciones ya que los datos identificados se consideran muy significativos.

5. El lettering y su análisis en La Voz de Aragón

El siguiente capítulo trata el lettering como disciplina en diseño. En primer lugar, comienza con una introducción a la clasificación donde se trata su definición, construcción, herramientas, estilos e influencias que contextualizan las diferentes categorías multijerárquicas de identificación de letras. En segundo lugar, se aborda el modelo de análisis, según los estudios previos más significativos y las necesidades identificadas en la muestra de nuestra investigación, con ilustraciones que complementan la terminología vinculada a la letra. En tercer lugar, concluye con un análisis del lettering en las cabeceras de *La Voz de Aragón* que demuestra la efectividad del modelo de análisis aplicado a secciones destacadas y patrones identificados.

5.1. El lettering

A continuación se trata la clasificación y los estilos e influencias del lettering a lo largo de la historia. También se presenta una herramienta diseñada para desarrollar todo un sistema de análisis de formas de letras que permite identificar tanto patrones de la muestra como encabezados de secciones y anuncios.

Los diversos usos del lettering y los campos a los que se aplica son numerosos, los más comunes son: editorial, inscripciones, señalética urbana iluminada, diseño de monogramas, grabados, inscripciones en madera y piedra, rotulación de comercios, bordados y lettering para reproducción donde incluye a su vez, diseños de imprenta en metal o madera, títulos, portadas de libros, mapas y planos, membretes para facturas, cartas, certificados, programas, menús, tarjetas, almanaques, anuarios y anuncios entre otros (Johnston, 1906, 337-340).

Este estudio se encuadra dentro del lettering para reproducción, utiliza específicamente la terminología *'lettering'* —término inglés— y no *'rotulación'*, porque este último se usa habitualmente para rótulos de señalética en comercios —en inglés *Sign Writing* o *Sign Painting*— incluyendo la rotulación exterior, interior, fachadas, nombres, pizarras y tablones de productos, tickets y carteles de precios. También se clasifican como rotulación las señales de identificación de las calles —nombre de calles y números— y anuncios de la calle —publicidad urbana, como carteles—, por lo que no es un término general, sino específico (Johnston, 1906, 340).

5.1.1. Definición

El lettering es una disciplina teórica y aplicada, aunque también es una práctica profesional. El estudio de la letra y su análisis son requisitos para la creación y reproducción correcta de letras. Se distingue de la tipografía y la caligrafía porque el lettering está producido con una finalidad concreta, mediante el dibujo de letras a través de técnicas

de reproducción. Por su parte, la tipografía es un sistema mecánico y repetitivo (Baines y Haslam, 2005) y la caligrafía está vinculada a la escritura y a la herramienta utilizada para su ejecución.

Según Nicolete Gray (1986) el lettering es una subdivisión de la escritura en cuanto a forma, disposición, construcción y combinación de letras; aspectos que tienen más importancia que la legibilidad. Según Gray, las letras pueden adquirir una amplia variedad de formas que necesitan ser identificables y reconocibles para poder comunicar mensajes escritos y no convertirse únicamente en variaciones del alfabeto romano tal y como lo conocemos. Helm Wotzkow (1952) indica que el buen lettering tiene dos propósitos, uno ser funcional —es decir estrictamente legible— y otro estar bien diseñado, sin decoraciones superfluas. Para que el lettering funcione correctamente es necesario que exista un equilibrio entre legibilidad y forma, después se podrán incluir otros aspectos formales que mantengan una coherencia con las necesidades específicas del diseño.

5.1.1.1. Técnicas de lettering, manuales y muestrarios

Los dibujos de letras los realizaban diseñadores dedicados exclusivamente a la letra, si realizaban otras labores se les denominaba ilustradores o grafistas, quienes resolvían tanto la parte figurativa del anuncio con los elementos o personajes, como las letras que terminaban de componer el diseño del anuncio. A los rotulistas se le conocía por realizar letras en soportes de gran formato en el espacio, como carteles, rótulos de tiendas u otras aplicaciones de carácter comercial o de información. Los grafistas o ilustradores que se dedicaban a diseñar anuncios o inserciones en aplicaciones de papel —principalmente para prensa o revistas—, se valían de técnicas y recursos para la reproducción de las letras; ya que no tenían que hacerlo 'in situ' a diferencia de los rotulistas, con más tiempo y opciones de desarrollo en sus diseños, sirviéndose de numerosas herramientas para la ejecución del trabajo. Las técnicas de impresión jugaban un gran papel junto con la destreza del grafista, en este sentido, Ricardo Rousselot[1] explica:

1 - Ricardo Rousselot, reconocido y prestigiosos calígrafo y diseñador de lettering, se recogen unas notas de una conversación telefónica mantenida el 18 de junio de 2022.

> *"La tipografía era muy cara por aquel entonces y estaba todavía en pañales, existía la linotipia y se componían los tipos, pero estaban reventados, así que había que retocarlos todos a pincel para corregir los huecos. Los tipos de las fundiciones tipográficas eran muy caros, Bauer, por ejemplo, aunque era de lo mejorcito, tenías que hacerlo todo a mano, se completaban los alfabetos con cuatro o cinco letras de recortes de anuncios, cortando y pegando con film o con papel en negativo y se hacían las 28, contra más pobre es el país, más letras a mano hay; en Estados Unidos 5 letras costaban 50$ hace 60 años. En las agencias, el director de arte solía tener nociones de dibujo de letras, y solía hacer, había mucho trabajo y entraban a diseñar sólo los grandes, los que sabían hacerlo sólo a mano; en las grandes empresas las letras dibujadas no son rentables porque llevan mucho tiempo, aunque no sea exclusivo, es más rentable hacerlo con letras que ya existen. El grafista se servía de muestrarios, que normalmente realizaba del revés, es decir como si de un espejo se tratase, ya que luego al imprimir se imprimía del derecho, o de frente, todo ello, teniendo en cuenta las leyes constructivas de las letras. La pieza gráfica es un todo, la proporción, el peso..."*.

Linotipia, monotipia y fotocomposición eran las técnicas empleadas para la reproducción de los anuncios publicitarios en prensa. La evolución de las artes gráficas, tuvo un gran impacto en la calidad de los anuncios impresos. Para el dibujo de letras, el grafista se servía de modelos y muestrarios tipográficos, caligráficos y de lettering para realizar sus propias composiciones y diseños. El diseñador de lettering utilizaba materiales ya existentes para sus obras y debía conocer las posibilidades de los mismos para ejecutar bien su trabajo, principalmente para la reproducción en los diferentes formatos y soportes (Benson y Carey, 1950, 3).

Existen diferentes teorías y técnicas para la construcción de la letra, no se trata únicamente de una destreza, sino más bien de un entrenamiento por repetición. Para la

construcción de las letras, dependemos de un concepto en dibujo: la kinestesia[2]. Para diseñar buen lettering hay que tener en cuenta seis conceptos previos: tamaño, forma, peso, composición, espaciado y ejecución (Wotzkow, 1952, 19).

Johnston (1906) identifica la estructura básica de las letras —o esqueleto— como método para la correcta construcción y define las formas esenciales como las partes necesarias, identificadas como 'esqueleto' o parte estructural. Para la construcción de las letras —*Built up*— utilizamos los llamados esqueletos o formas esenciales, Johnston[3] hace especial hincapié en que el buen lettering se construye a través de buenos modelos o ejemplares de muestra cuyos tres pilares son: legibilidad, belleza y carácter; lo que identifica como *estilo*.

La terminología específica del lettering para nombrar medidas de líneas estructurales y partes de las letras está definida y comúnmente aceptada, al contrario que la terminología de clasificación tipografica. Los estudios más recientes de autores significativos como: Lupton (2011), Kane (2012) (Fig. 122 y 123) o Cheng (2019), desarrollan definiciones y términos basados en estudios previos, para describir las partes de las letras que forman los letterings y que utilizaremos para describir nuestra muestra.

Fig. 122. Medidas tipográficas (Kane, 2012, 2)

2 - Según la RAE, kinestesia es igual a sinestesia y cinestesia. La sinestesia es "la sensación secundaria o asociada que se produce en una parte del cuerpo a consecuencia de un estímulo aplicado en otra parte de el". La cinestesia es "La percepción del equilibrio y de la posición de las partes del cuerpo". El término kinaesthesis es la percepción del cerebro sobre qué están haciendo los músculos cuando se escribe o se dibujan letras. Las formas son controladas por la sensación de la mano y no tanto por lo que el ojo vé, el cual sólo corrige las formas para que sean más legibles —y salvo por estas correcciones ópticas todos podemos escribir con los ojos tanto cerrados como abiertos— (Benson y Carey, 1950, 5).

3 - A pesar de que la obra de Eduard Johnston (1906) tiene más de 100 años, continúa siendo hoy en día uno de los textos más consultados como base de la teoría y la técnica de construcción de letras, una obra que sentó las bases sobre su correcto estudio.

Fig. 123. Anatomía tipográfica (Kane, 2012, 2-4)

Para el aprendizaje de la construcción, reproducción y creación de letras, los grafístas y diseñadores de lettering se apoyaban en manuales y muestrarios. Los manuales de caligrafía fueron la base constructiva de los manuales de lettering y tipografía. Contaban con explicaciones detalladas de cómo sentarse, como sostener y sujetar la herramienta, la manipulación de la herramienta en el soporte, el *ductus* —orden de los trazos—, las proporciones y otros elementos o para la correcta construcción. Diferentes compendios de grandes estudiosos de las letras han sido la base a través de la práctica para llegar a ser un maestro de la letra (Johnston, 1906). Muchos manuales llegaban de Alemania, Reino Unido o Estados Unidos, principalmente de empresas y escuelas que publicaban sus propios métodos de dibujo y escritura (Spencer y Spencer, 1866; Palmer, 1888; Bauersche Giesserei, 1900; Atkinson, 1915).

A medida que el intercambio cultural y la difusión de conocimientos se intensificaron, se estableció un puente entre las influencias internacionales y la tradición caligráfica española. Los manuales extranjeros proporcionaron un punto de partida para el desarrollo del lettering y la tipografía en España, permitiendo a los artistas y diseñadores explorar nuevas formas de expresión y adaptarlas a la estética y sensibilidad nacional. En España, los manuales de caligrafía que se producían eran más escasos y normalmente eran versiones de sus homólogos estadounidenses, alemanes o ingleses. A pesar

de esto, hubo algunas publicaciones destacadas que lograron difundirse ampliamente. Estas obras se convirtieron en referencias importantes para los aspirantes a artistas de letras en el país, algunos de estos materiales eran bastante académicos y antiguos como el *Compendio del arte de escribir por reglas y sin muestras* (Anduaga Garimberti, 1791); *Bellezas de la caligrafía* (Stirling, 1844); *Cuaderno caligráfico* (De Bobes, 1890) o los *Manuales de caligrafía de Valliciergo* (Fernández Valliciergo, 1906). A través de estos manuales, los diseñadores y rotulistas españoles tuvieron la oportunidad de familiarizarse con las técnicas y principios fundamentales de la caligrafía y el lettering, así como de explorar diferentes estilos, formas de construir las letras y otros enfoques creativos

A principios del siglo XX se utilizaban manuales y muestrarios[4] específicos de lettering que servían para estudiar y reproducir formas mediante las indicaciones descritas —parecidos a los de caligrafía— específicos para las técnicas propias de la disciplina. Los manuales constaban de reproducciones en su interior, algunos de los más representativos eran: *A system of easy lettering* (Cromwell, 1903); *Writing&Illumination&Lettering* (Johnston, 1906); los manuales de *Alfabetos de John M.Clark* (Clark, 1906, 1907); *"Atkinson" Sign Painting Up to Now* (Atkinson, 1915); *Lettering* (Stevens, 1916); *The Zanerian manual of alphabets and engrossing* (Zaner, 1918); *Elements of lettering* (Goudy, 1922); *Art alphabets and lettering* (Bergling, 1923); *Speedball*[5] (Ross, 1925); *Constructive lettering* (Day, 1929); *The anatomy of lettering* (Chappel, 1935) y *Lettering* (Cavanagh, 1946).

También se publicaron manuales para profesionales de otros ámbitos como ingenieros, arquitectos o topógrafos que utilizaban el lettering como recurso gráfico como: *The theory and practice of lettering, designed for the use of engineers and draftsmen generally, but especially for the use of students in engineering,* que desvela técnicas y diseños en composiciones para utilizar como ejemplos para copiar (Sherman, 1904).

4 - En lettering, los muestrarios se diferencian de los manuales en que solamente contenían ilustraciones de diferentes estilos de alfabetos para su reproducción; en cambio, los manuales, contenían indicaciones teóricas y técnicas con textos que apoyaban las imágenes para su correcta comprensión y ejecución. Normalmente los manuales también incluían al final del documento una serie de figuras o láminas con alfabetos para su reproducción.

5 - Este, de todos los manuales de lettering enumerados es el único que hoy en día se sigue publicando, con ediciones casi anuales.

Posteriormente en España se publicaron manuales de lettering mucho más completos con explicaciones técnicas como el *Cuaderno de rotulación de Mesonero* (1940). En el resto de Europa, entre los años 40 y 60 podemos observar un salto sustancial en el estudio de letras para lettering gracias a los grandes muestrarios publicados (Welo, 1960). Aunque eran menos abundantes, estos manuales y muestrarios desempeñaron un papel crucial en la formación y desarrollo de los talentos locales, contribuyendo al enriquecimiento del panorama del lettering y el diseño gráfico aragonés.

5.1.1.2. Estilos e influencias

Durante el primer tercio del siglo XX el lettering convivió con estilos y movimientos artísticos del momento, un siglo repleto de autores especialmente prolíficos como: Eric Gill, El Lissitzky, Rudolph Koch (1876-1934), David Jones, Hans Schmidt o Edward Johnston (1872-1944). Movimientos artísticos como el Dadá, el Constructivismo, el Modernismo, Art Nouveau y Decó lideraron los diseños de letras del momento. Escuelas como la Bauhaus influyeron en el campo de la tipografía gracias a profesores como Herbert Bayer y Joost Schmidt (Gray, 1986, 197). También la escuela Suiza y los nuevos conceptos más radicales de la nueva tipografía defendidos por J. Tschichold (1902-1974) (Tschichold, 2002) reflejaban el estado de 'Avant-Garde' del momento (Gray, 1986, 197).

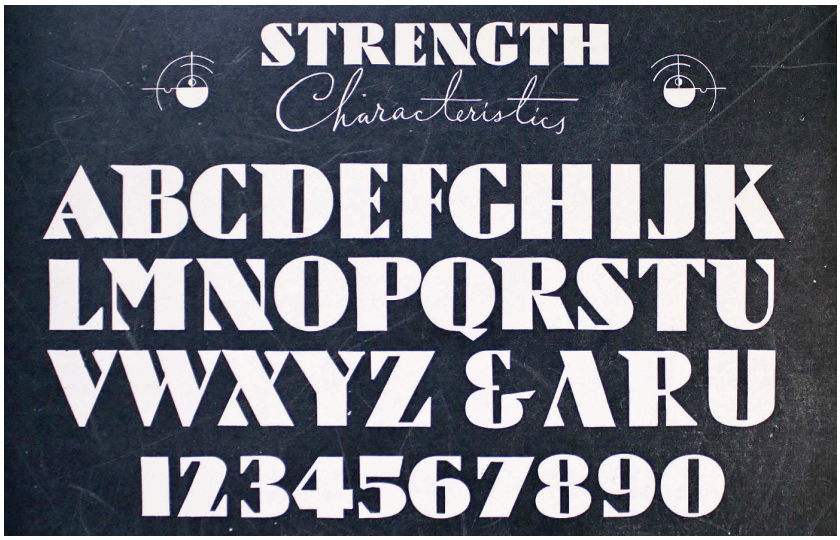


Fig. 124. Mayúsculas de Futura Black modificada (Holland day, 1931. 37).

Algunos muestrarios de lettering publicitario y comercial de estilo modernista más conocidos fueron la publicación alemana *Moderne Firmen Schilder* (Schulze, 1913) con ejemplos de anuncios, composiciones de productos y rótulos de comercios; *Modern Ornament and Design* (Halsted, 1927), con multitud de ejemplos de decoraciones, pastillas, filetes y marcos; *Modern Lettering* (Cote, 1931); *Modern Brush Lettering* con ejemplares adaptados como la *Futura Black* de corte modernista de Harold Holland Day (Holland Day, 1931) (Fig . 124); *Modern Lettering from A to Z* (Wade, 1932); los cuatro manuales de H.C.Martins (Martin, 1935a, 1935b, 1936, 1937) y los también denominados *Modern Lettering* (Foulsham, 1940).

Los muestrarios de lettering no eran abundantes en España durante el primer tercio del siglo XX. Las referencias de dibujantes y rotulistas para diseñar letras eran publicaciones de revistas, anuncios, carteles y otros productos gráficos de consumo a los que tenían acceso. También copiaban modelos de los grandes manuales y muestrarios tipográficos publicados en Europa como: *Venus, Futura, Época, Sirena, Bodoni, Bernhart, Grotesca, Radio, Bifur, Peignot, etc* (Bontcé, 1963, 60).

El proceso de producción y reproducción de letras incluye un componente creativo pudiendo ser incluso denominado un arte (Gray, 1986, 9). Conlleva numerosos trazos y acciones que implican diferentes herramientas y procesos (Willen y Strals, 2009); influencias visuales y legibles —o ilegibles— del propio autor, quien aporta equilibrio y voz a las letras diseñadas para el lettering (Willen y Strals, 2009). No se trata de simples reproducciones de alfabetos sino que se adaptan gráficamente al soporte y medio para el que se diseñan con identidad propia, no son siempre derivativos sino en muchos casos aportaciones totalmente originales (Benson y Carey, 1950, 5-6). La letra tiene identidad y se crea en la mente del autor, por si sola no existe, no tiene una forma definida o tan siquiera un esqueleto, sino que es el diseño el que le da su propio estilo (Gray, 1986, 217). Este concepto es interesante de analizar, ya que implica la mano del autor, su estudio, su práctica e influencias y, por lo tanto, variará de uno a otro, aunque se utilicen los mismos materiales para el estudio de las letras.

5.1.2. El lettering y su clasificación

La clasificación del lettering realizada en este trabajo es un modelo de análisis, basado en los estudios previos de clasificación de tipográfica. Al igual que la clasificación científica, la clasificación de letras de taxonomía única y multijerárquica sirve para obtener resultados sobre cuestiones de forma, historia y finalidad de uso. Los resultados no son absolutos ya que algunas letras se pueden clasificar en varias categorías, por lo que nos centraremos en los patrones que se obtienen por repetición. Al ser un campo en continuo crecimiento no podemos enmarcarlo alrededor de las categorías de clasificación tradicionales (Willen y Strals, 2009). En la historia de la clasificación tipográfica, los sistemas de Maximilien Vox, Aldo Novarese , François Thibaudeau (1921) y derivados de estos como Vox-Atypl, British Estándar (1967), o más recientes como el sistema Panose de Benjamin Bauermeister de 1995 son los que han marcado el uso extendido de la clasificación tipográfica tal y como la conocemos. No vamos a analizar todos los sistemas de clasificación existentes, relacionando categorías y denominaciones, ya que existen numerosos estudios al respecto (Childers et al., 2013).

Autores como Gray (1976) y Hoefler (1977) también coinciden en que las categorías se han ampliado tanto hoy en día que se ha complicado mucho poder abarcarlas por completo. Además otros autores como Noordzij (1970) y Sesma (2016) indican que ya no se necesitan de forma tan extensiva y tan rigurosa, que no requieren estar sujetas a terminologías concretas extremadamente limitadas a los alfabetos latinos, sino más bien de forma introductoria a la materia. También coinciden en que el aprendizaje de dichas categorías y términos no sólo es compleja de estudiar por el amplio número de sus términos, sino que es muy confusa debido a los diferentes idiomas que dan pie a errores lingüísticos.

En el análisis del lettering encontramos letras adaptadas a formas y decoraciones de tendencia, usos que no se encuentran en tipografía y que por tanto no se registran en sus sistemas propios de clasificación. Existe además, terminología creada por los propios

artistas de lettering que no se registra y queda vinculada de forma local o individual. Por otra parte, la adscripción de nuevos términos vinculados a los usos digitales todavía no se ha concretado por lo que dificulta diseñar categorías (Chauffier, 2011).

Hay dos conceptos que vamos a utilizar como punto de partida para el diseño del análisis del lettering de nuestra muestra: el primero es la terminología de base descriptiva relacionada con la escritura de Wotzkow (1952, 29), quien indica que el diseño de lettering se produce sobre los cinco estilos clásicos de construcción caligráfica: *Roman, Italic, Gothic, Script y Block* (Wotzkow, 1952, 29); y el segundo, la analogía de la forma de la letra con el cuerpo humano propuesta por Indra Kupferschmid (2011), que propone una búsqueda de soluciones para el diseño de un método más flexible, descriptivo y formal. Kupferschmid, describe la letra en tres niveles, huesos, carne y piel, vinculándolos a la estructura, forma y puntos de tensión y divide las categorías en *Old-style, Modern y Geométricas* —aunque no utiliza nombres exactos como tal para ello—, consiguiendo a través de este sistema es generar relaciones entre diferentes estilos de letras para facilitar la descripción de atributos formales.

Por su parte, Eric Kindel mediante una aplicación informática que trabajó junto a Catherine Dixon para mejorar la forma de búsqueda y catalogación tipográfica actualizada, consiguieron utilizar una forma precisa de terminología más amplia generando un sistema más orgánico mediante la descripción de agrupaciones (Dixon, 2008, 2014; Kindel, 2018).

Dixon define esta estructura a través de tres componentes principales, *Orígenes, Atributos formales y Patrones* que a su vez se dividen en diferentes subcategorías descriptivas. El primero es *Orígenes, que* se refiere a influencias estructurales y racionales; el segundo es *Atributos formales* que se refiere a unidades individuales que describen la forma de la letra e identifica ocho: *Construcción, Forma, Proporción, Modelado, Peso, Terminales, Caracteres clave y Decoraciones;* y el tercero es *Patrones* que hace referencia a la combinación de *Atributos formales* que se repiten, de esta forma el sistema de análisis se centra en principios morfológicos y se refiere a los resultados de combinaciones

cruzadas entre *Orígenes* y *Atributos formales*, generando así un sistema flexible de catalogación y clasificación (Dixon, 2008) (Fig. 125).

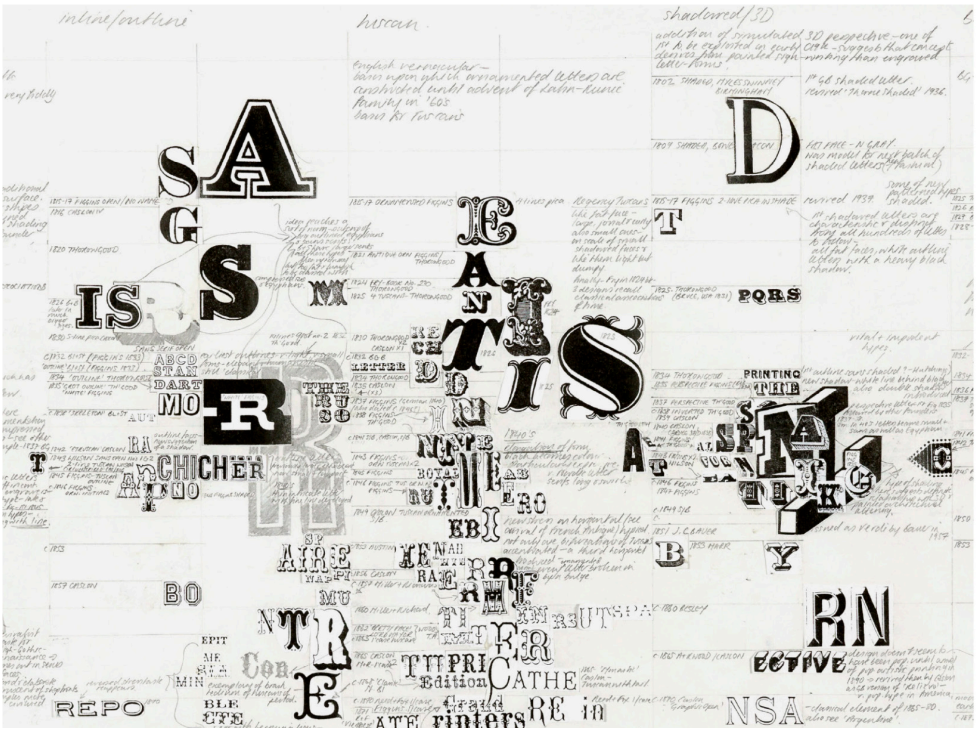


Fig. 125. Mapa visual de clasificación tipográfica (Dixon, 2018).

En relación al estudio de Dixon, las publicaciones de los autores Lena Priscila Farias y A. Higa Reinaldo (2004 y 2010), exponen un estudio de clasificación cruzada, donde a los ocho atributos de Dixon añaden un noveno denominado *Composición,* que describen como «09. Composição: descreve o arranjo do texto da epígrafe, analisando seu alinhamento e a presença ou não de ornamentos» (Higa y Farias, 2010, 3). Otros autores como Finizola y Coutinho (2011), amplían estos atributos realizando una subdivisión entre los ocho elementos de Dixon, un primer grupo denominado *Aspectos intrínsecos* y cuatro nuevos atributos que engloban en un segundo grupo denominado *Aspectos extrínsecos: Color, Alineación o Composición de las letras, Uso de mayúsculas y minúsculas y Convenciones gráficas*.

En la actualidad, ya no es útil una clasificación histórica con un sentido cronológico temporal, pues la clasificación de lettering cuenta con elementos gráficos que amplifican la terminología utilizada. Utilizando estos sistemas diferentes de clasificación tanto

tipográfica como de lettering para rótulos, se diseña el modelo de ficha de análisis de lettering específica para anuncios en *La Voz de Aragón*, de forma que pueda extenderse a otros estudios de clasificación de lettering y no sólo a marcas y anunciantes (Anexo IXa).

5.2. El modelo de análisis formal de lettering

Para el diseño del modelo aplicado al análisis de letras en los anuncios de *La Voz de Aragón*, se ha establecido un sistema de clasificación propio basado en los sistemas anteriormente descritos. Como punto de partida se ha elegido el sistema de clasificación Panose[6], ampliando las siete categorías de base que no se ajustan a nuestras necesidades. Para nuestra investigación se ha decidido definir los elementos formales descriptivos, tal y como Catherine Dixon (2008) propone en su sistema de clasificación cruzada para obtener patrones por repetición. Además se integran los estudios de Finizola y Countinho (2011) e Higa y Farias (2010) para desarrollar un diseño de ficha ad hoc sobre los lettering de la muestra analizada. El modelo parte de las tres categorías principales establecidas por Dixon: *Orígenes, Atributos formales y Patrones*, a continuación se presentan los elementos que las componen.

5.2.1. Orígenes

Son categorías principales establecidas por los estilos históricos y están divididas en cinco tipos que se corresponden con los cinco siglos del diseño tipográfico: *Manuscritas, Romanas, Vernaculares del siglo XIX, Decorativas y Adicionales* (Baines y Haslam, 2005, 48). En nuestro estudio, se mantienen estas categorías, a continuación se describen en orden cronológico de aparición en la historia de la tipografía.

---

6 - El sistema Panose a diferencia de otros, utiliza un sistema de codificación hexadecimal (alfanumérico), para la identificación y clasificación sistemática de cada fuente en vez de terminología lingüística.

Las letras *Manuscritas* son las escritas a mano con métodos caligráficos, en las que incluimos no sólo las letras *Script o Scriptas,* sino también las *Góticas, Unciales, Itálicas etc,* basándonos en su identificación por la construcción según la herramienta. Wotzkow (1952, 29) separa *Góticas, Itálicas y Romanas* como estilos de lettering diferentes, en nuestro caso no podemos restringir tanto la clasificación —ya que conviven con tipografías— por lo que se incluyen en este grupo todas las letras de la catalogación de orígenes manuscritos, salvo las *Romanas* por su propia complejidad.

Las letras *Romanas* son letras anteriores al siglo XV con remates o serifas que apenas han variado desde su nacimiento y proceden de inscripciones latinas cuya construcción todavía intriga. Han sido objeto de estudios como *The Origin of the Serif* del padre Catich (1991) con su particular trabajo sobre la columna de Trajano en Roma; *The Eternal Letter* editado por Paul Shaw (2015), quien la denomina como *Romana clásica*; Edward Johnston (1906) la estudia en su publicación *Writing&Illuminating&Lettering* donde expone un método de reproducción de *Romanas* y facilita su aprendizaje —heredado del estudio de la letra de la columna de Trajano de Catich— y también el trabajo de su pupilo Eric Gill (1882-1940) sobre el movimiento británico de las Arts&Crafts (Shaw, 2015, 6-7).

Las letras *Vernaculares del siglo XIX* son identificadas por Baines y Haslam (2005) como las letras de apariencia moderna, provenientes de la época de la industrialización. Las diferencian entre *Inglesas* y *Del continente,* aunque en nuestro caso, llamamos vernaculares[7] a letras de estilo inglés del siglo XIX muy contrastadas, condensadas o extendidas. Son letras exageradas en contraste como las *Egipcias o Toscanas* entre otras (Baines y Haslam, 2005, 62-63).

Las letras *Decorativas* se clasifican como tales por su forma ornamentada que aporta belleza, no son letras de uso para textos corridos o textos de lectura, en cambio son muy utilizadas para titulares o para destacar información del resto de textos de la

7 - Denominamos vernaculares a las letras de la propia localidad, identificadas como únicas del lugar, si bien es cierto que en la clasificación atendemos a grandes grupos de letras, y las letras vernaculares locales se identifican minoritariamente, por lo que las diferencias de estas para clasificarlas serán atendiendo al origen de la construcción.

composición. Este origen no se incluye dentro de los cinco estilos de lettering propuestos por Wotzkow (1952, 29). Lo incluimos dentro de la ficha de análisis porque es parte de la clasificación tipográfica y por su profusión en nuestra muestra.

Las letras de orígenes *Adicionales* son tipografías sin serifa de formas simples sin apenas modulación. Según Wotzkow (1952, 257) corresponderían al estilo que él denomina *De bloque* y que se caracteriza por sus trazos de grosor uniforme. Algunos ejemplos de tipografías conocidas son: *Helvetica* de Max Miedinger (1910-1980); *Univers* de Adrian Frutiger (1928-2015); *Futura* de Paul Renner (1878-1956) y *Gill Sans* de Eric Gill (Baines y Haslam, 2005, 67).

5.2.2. Atributos formales

Para los *Atributos formales* nos basamos en el concepto de Finizola y Coutinho realizando una subdivisión que Dixon no había tenido en cuenta entre *Atributos formales intrínsecos* y *Atributos formales extrínsecos* (Finizola y Coutinho, 2010, 2011; Finizola, 2015). Estableceremos las etiquetas para ir clasificando las letras dentro de ambos grupos para finalmente tras el análisis total obtener los resultados denominados *Patrones* que definirán nuestras conclusiones y generarán relaciones entre sí. En los anuncios de *La Voz de Aragón* aparecen numerosos recursos gráficos generando *Patrones* que apoyan la evidencia sobre su uso estilístico.

5.2.2.1. Aspectos intrínsecos

Son los que tienen las letras en sí mismas y que definen el estilo de caracteres, alfabeto, fuente o tipo (Moreira, 2016). Incluimos al igual que Finizola y Countinho (2010) los ocho descritos por Dixon (2008) en su clasificación original: *Construcción, Forma, Proporción, Modulación, Espesor, Caracteres clave, Remates y Decoración*. A continuación se recogen los atributos identificados, con ejemplos gráficos, extraídos de nuestra muestra utilizando como referencia principal el estudio de Baines y Haslam (2005).

- *Construcción*

Describe la estructura y orden de construcción de la letra, se han eliminado de la clasificación original de Dixon (2008) las letras *Construidas con mayúsculas o minúsculas* ya que no se encuentran en nuestra muestra. La construcción se clasifica en cinco tipos: *Continua, Discontinua, Modulares, Otros planteamientos y Referencias a la herramienta* (Fig. 126). Es el primer atributo analizado, ya que influye en el resto de categorías que vienen a continuación.

1- CONTINUA
2- DISCONTINUA
3- MODULARES
4- OTROS PLANTEAMIENTOS
5- REFERENCIAS A LA HERRAMIENTA

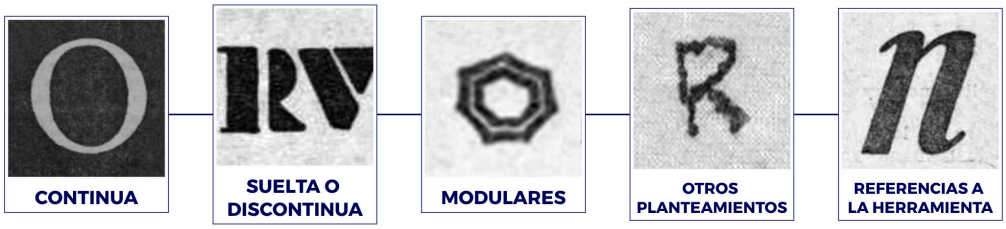


Fig. 126. Construcción, fuente: elaboración propia.

Es de especial interés la categoría de *Referencias a la herramienta* ya que muchas de los lettering de los anuncios están resuelto de esta manera, esta característica está relacionada con los *Orígenes Manuscritos* —o caligráficos—, ya que alude en su construcción directamente con la herramienta que se utiliza para su reproducción. La categoría *Discontinua* integra letras de tipo *Stencil o de Plantilla,* también muy frecuente en la muestra de nuestro estudio y diferentes a las *Modulares* que se centran en la repetición de las formas utilizadas para la construcción de las letras. *Otros planteamientos* integran letras de carácter más experimental y que no podemos clasificar en las otras categorías de *Construcción.*

• *Forma*

Describe los componentes y partes de las letras, podemos estructurarlas en dos grandes grupos, el primero, de base caligráfica, y el segundo de base tipográfica, en ambos se analizan las formas de las curvas y las formas de las astas, tanto verticales como horizontales. Se ha mantenido el mismo formato propuesto por Dixon (2008) dividido en seis categorías: *Variación de forma tradicional, Tratamiento de las curvas, Aspecto de las curvas, Detalle de las curvas, Astas verticales, y Astas horizontales* (Fig. 127).

1- VARIACIÓN DE LA FORMA TRADICIONAL
- *Curvado de línea normalmente recta*
- *Esquinas redondeadas*
- *Esquinas regulares*

2- TRATAMIENTO DE LAS CURVAS
- *Angular*
- *Curvas fracturadas*
- *Curvas contínuas*

3- ASPECTO DE LAS CURVAS
- *Ovalada*
- *Redonda*
- *Ligeramente cuadrada*
- *Cuadrada*

4- DETALLE DE LAS CURVAS
- *Astas exageradas*
- *Anillos y astas que no se tocan*
- *Arcos casi cerrados*
- *Astas verticales*

5- ASTAS VERTICALES
- *Bordes paralelos*
- *Bordes convexos*
- *Bordes cóncavos*
- *Bordes irregulares*
- *Bordes fusiformes*

6- ASTAS HORIZONTALES
- *Recta*
- *Curvilínea*
- *Por encima del centro*
- *Por debajo del centro*
- *Irregulares*

Variación de la forma tradicional se divide en tres grupos: *Curvado de línea normalmente recta, Esquinas redondeadas y Esquinas regulares; Tratamiento de las curvas* se divide en tres grupos: *Angular, Curvas fracturadas y curvas contínuas; Aspecto de las curvas* se divide en cuatro grupos: *Ovalada, Redonda, Ligeramente cuadrada y Cuadrada; Detalle de las curvas* se divide en tres grupos: *Astas exageradas, Anillos y astas que no se tocan, Arcos casi cerrados; Astas verticales* se divide en cinco grupos: *Bordes paralelos, Bordes convexos, Bordes cóncavos, Bordes irregulares, Bordes fusiformes y Astas horizon-*

tales se divide en cinco grupos: Recta, Curvilínea, Por encima del centro, Por debajo del centro e Irregulares, para todas las que no entren dentro de ninguna de las categorías anteriores. *Astas trasversales* —u horizontales— de forma *Irregular*, se ha añadido por la autora al diseño original presentado por Dixon (2018).

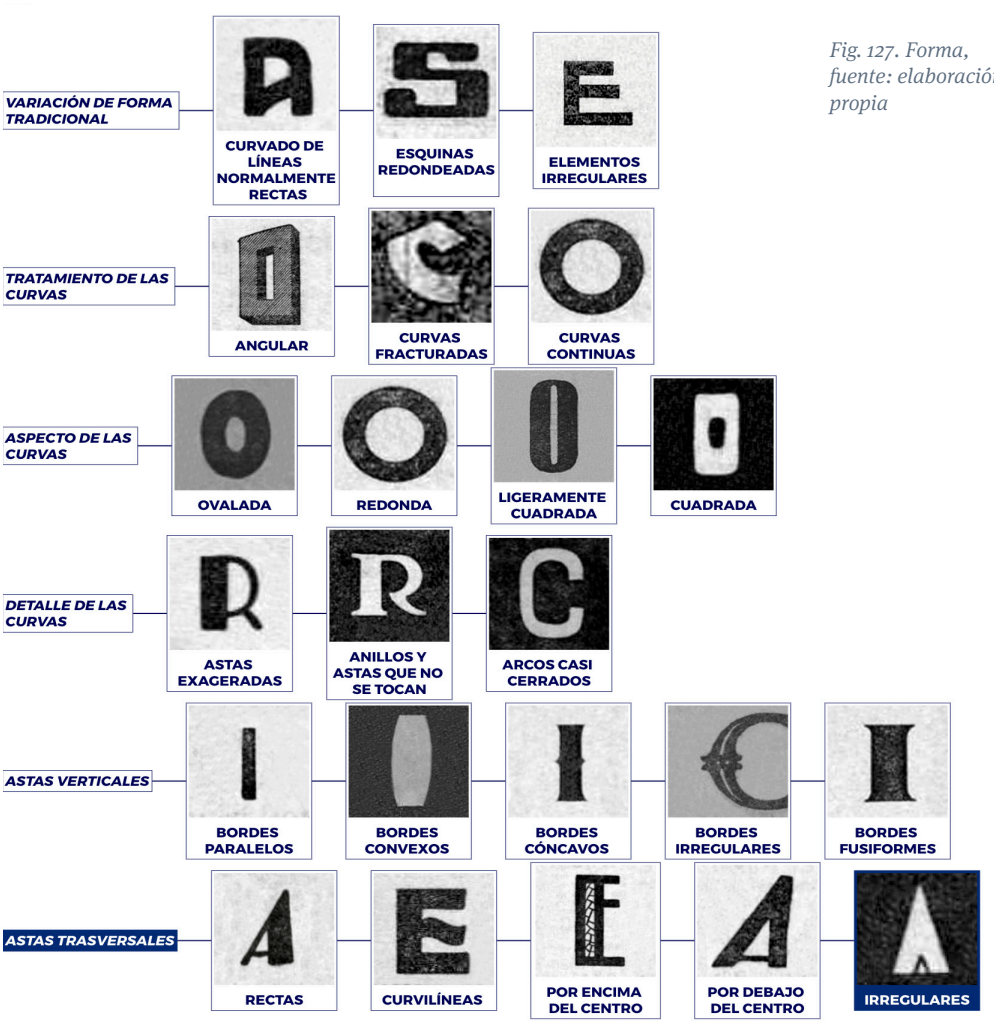


Fig. 127. Forma, fuente: elaboración propia

- *Proporción*

Es la relación entre anchura y altura de las letras, además de las proporciones tienen relación con las líneas de las medidas tipográficas. Se establecen tres categorías diferentes: *Anchura, Proporciones relativas a las capitales y Proporciones relativas internas* (Fig. 128). A continuación se detalla un esquema con la clasificación.

Fig. 128. Proporción, fuente: elaboración propia

Anchura se subdivide en tres categorías, *Condensada, Extendida y Media (Normal). Proporciones relativas a las capitales* se subdivide en cuatro categorías, *Anchura de las capitales regulares, Anchura de las capitales regulares monoespaciadas que guardan el mismo espacio entre ellas, Anchura como las capitales cuadradas romanas y Sin espaciado.* La característica *Sin espaciado* se ha incluido por la autora al diseño de Dixon (2008), Fininizola y Countinho (2010) para identificar todas aquellas composiciones de letras carentes de espacio que incluso montan unas letras sobre otras o se ligan. *Proporciones relativas internas* hacen referencia a las líneas de medida, tiene tres sub-

categorías, *Ascendentes más altas o iguales que las capitulates, Altura X más grande y Altura X más pequeña*. Estas categorías hacen referencia a las capitales —mayúsculas, pero no minúsculas— y otras como las *Relativas internas* sólo se pueden analizar si hay minúsculas en el texto, por lo que veremos en nuestros resultados si estas características son significativas o no.

- *Modulación*

Describe la variación en el trazo de la letra y su diferencia en *Contraste, Eje y Transición* (Fig. 129); se ha mantenido el diseño de Dixon (2008) para el análisis, ya que es muy significativo para identificar los diferentes *Patrones* en referencia a los *Orígenes*. *Contraste* se divide en cuatro grupos: *Ninguno, Medio, Alto y Exagerado; Eje constructivo de contraste* se divide a su vez en cuatro grupos: *Ninguno, Vertical, Inclinado y Horizontal; Transición* se divide también en cuatro grupos: *Ninguno, Gradual, Abrupta e Instantánea*.

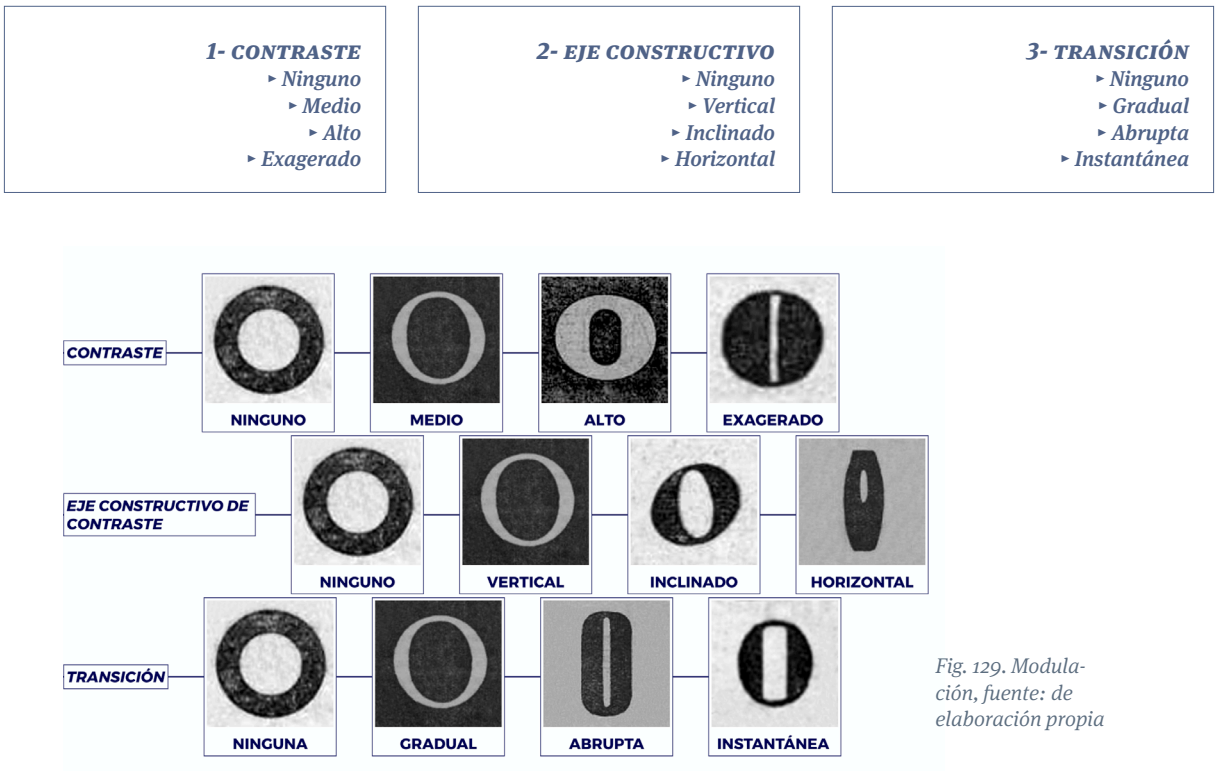


Fig. 129. Modulación, fuente: de elaboración propia

La diferencia entre letras sin *Contraste* ni *Transición* corresponderán normalmente a *Orígenes Adicionales* como letras de *Patrones Grotescas* y *Neogrotescas*, y las de *Contraste Alto* o *Contraste Exagerado* y *Transición Abrupta* o *Transición Instantánea*, pertenecerán a *Orígenes vernaculares del siglo XIX*, haciendo referencia a los *Patrones* de letras *Didonas*. El *Eje* da énfasis al ángulo e inclinación de la letra; deriva de la caligrafía con punta angular generando unos grados concretos en posición de la punta sobre el papel. El *Eje* se diferencia de la 'Inclinación' de la letra en que la construcción del trazo tiene unos grados de ejecución, mientras que la inclinación son los grados de posición de la propia letra en su conjunto completo, por eso se denomina *Eje constructivo de contraste*.

- *Espesor*

Describe el grosor entre la altura y las astas de las letras, visualmente afecta a la mancha tipográfica o color en la composición tipográficas y pueden ir de lo más fino a lo más grueso. Dentro de la denominación *Espesor* encontramos dos clasificaciones: *Color,* referida al negro impreso (Wotzkow, 1967, 13), se divide en tres grupos: *Claro, Medio y Negro* y *Espesor dentro de la familia*, se divide en tres grupos: *Fino, Normal y Negro* (Fig. 130).

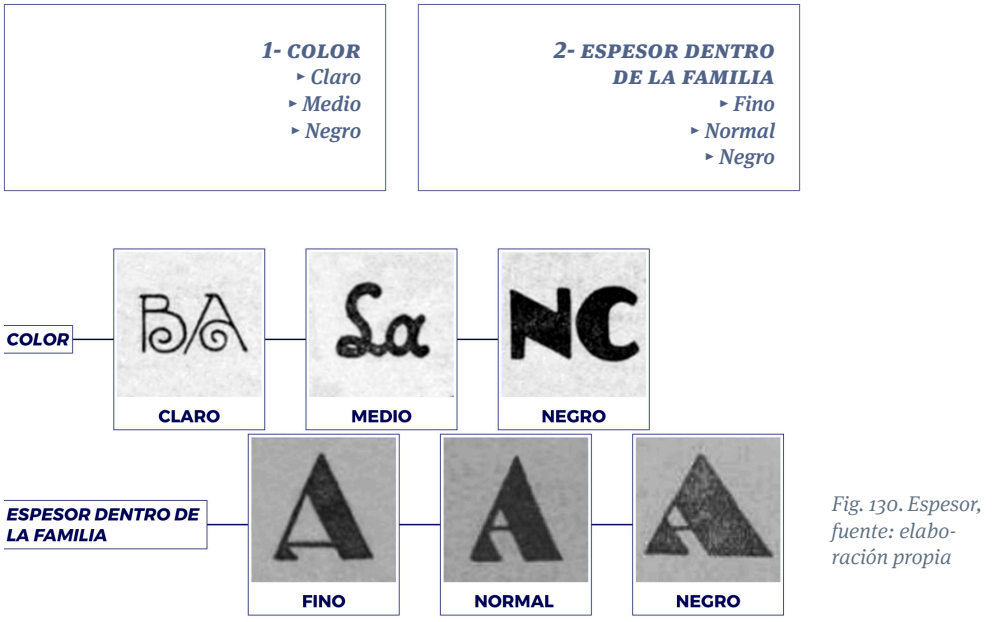
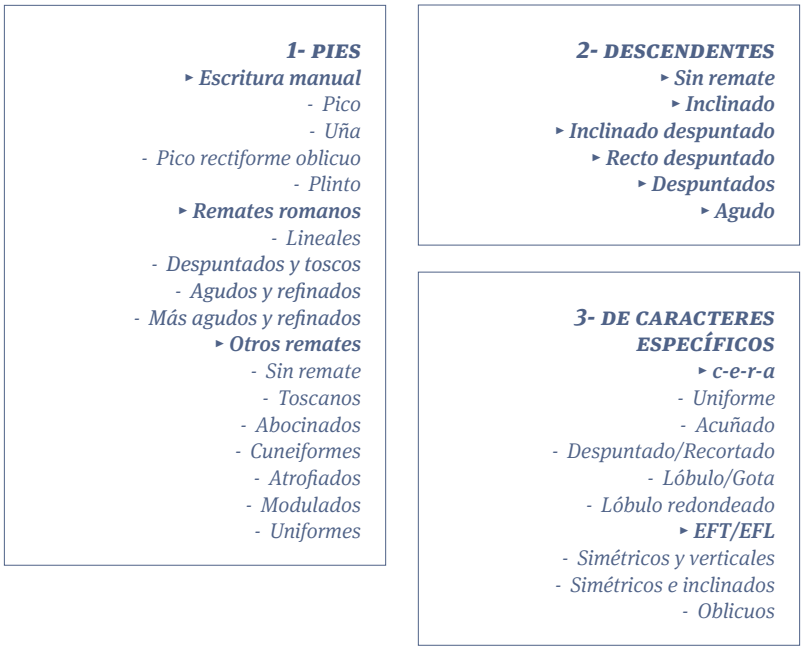


Fig. 130. Espesor, fuente: elaboración propia

• Remates

Describe como son los *Terminales o Serifas* de las letras, representan la entrada y salida de los trazos principales que denominamos astas y determinan el estilo u *Orígenes* de las letras por su ángulo, herramienta con la que se ejecutan, presión, etc. Evolucionaron cuando tipógrafos y rotulistas introdujeron serifas dibujadas y diseñadas, lejos de las herramientas caligráficas, jugando con formas geométricas y ornamentales (Baines y Haslam, 2005). Las subdividimos en tres grandes categorías; *Pies —o Líneas base, o Remates de base—, Remates ascendentes y Remates de caracteres específicos* (Fig. 131).



Pies se divide en tres categorías: *Escritura manual, Remates romanos y Otros remates. Escritura manual* se subdivide en cuatro grupos: *Pico, Uña, Pico rectiforme oblícuo y Plinto.*

Remates romanos se subdivide en cuatro grupos: *Lineales, Más agudos y refinados, Agudos y refinados y Despuntados y toscos; y Otros remates* se subdivide en siete grupos: *Sin remate, Toscanos, Abocinados, Cuneiformes, Atrofiados, Modulados y Uniformes.*

Remates ascendentes se divide en seis grupos: *Sin remate, Inclinado, Inclinado despuntado, Recto respuntado, Agudo y Despuntado. Remates de caracteres específicos* se divide en dos categorías: *caracteres c, e, r, a* subdivididos en cinco grupos: *Uniforme, Acuñado, Despuntado 'recortado', Lóbulo o Gota y Lóbulo redondeado; y caracteres E, F, T y E, F, L* que se dividen en tres grupos: *Simétricos y verticales, Dimétricos e inclinados y Oblícuos.*

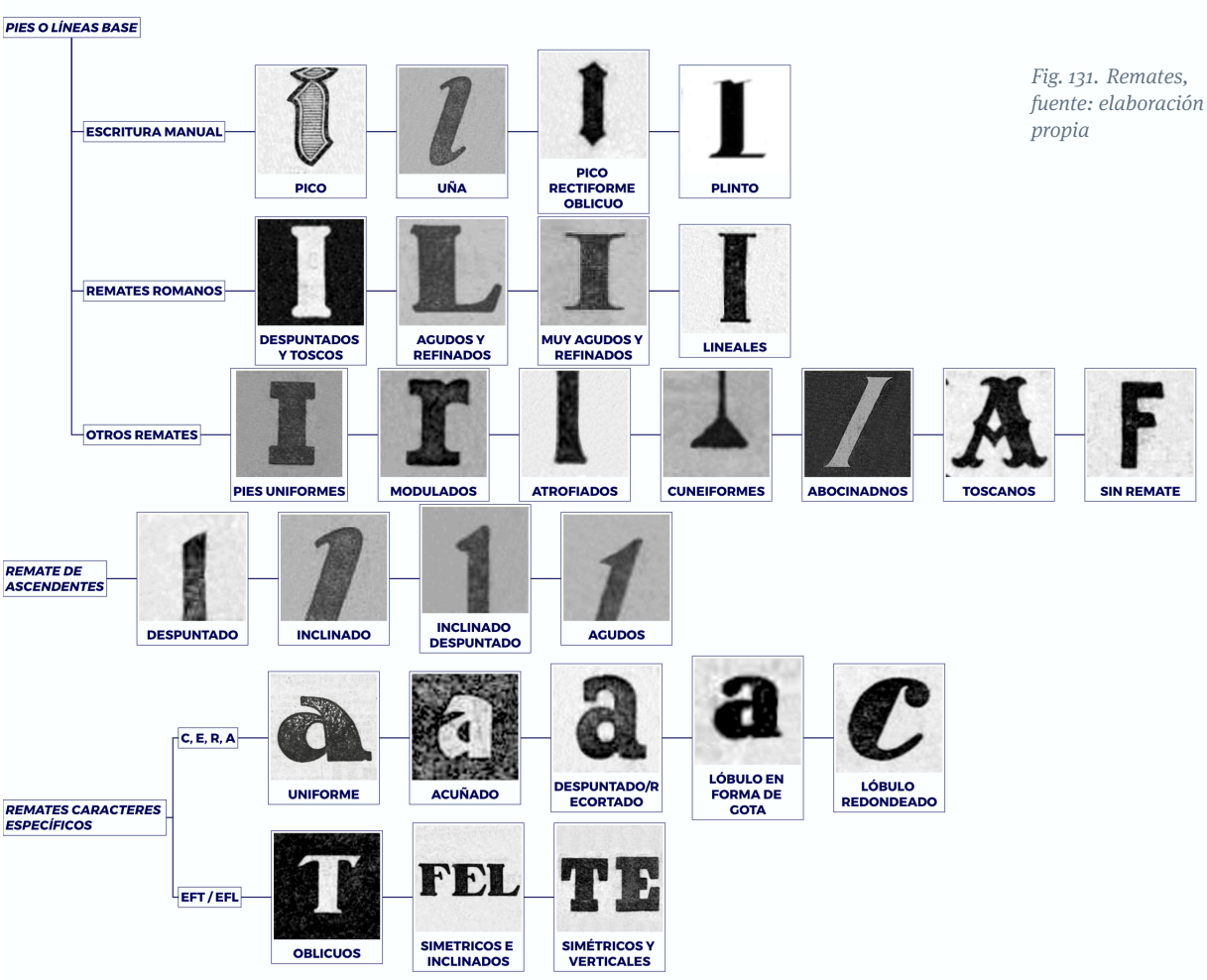
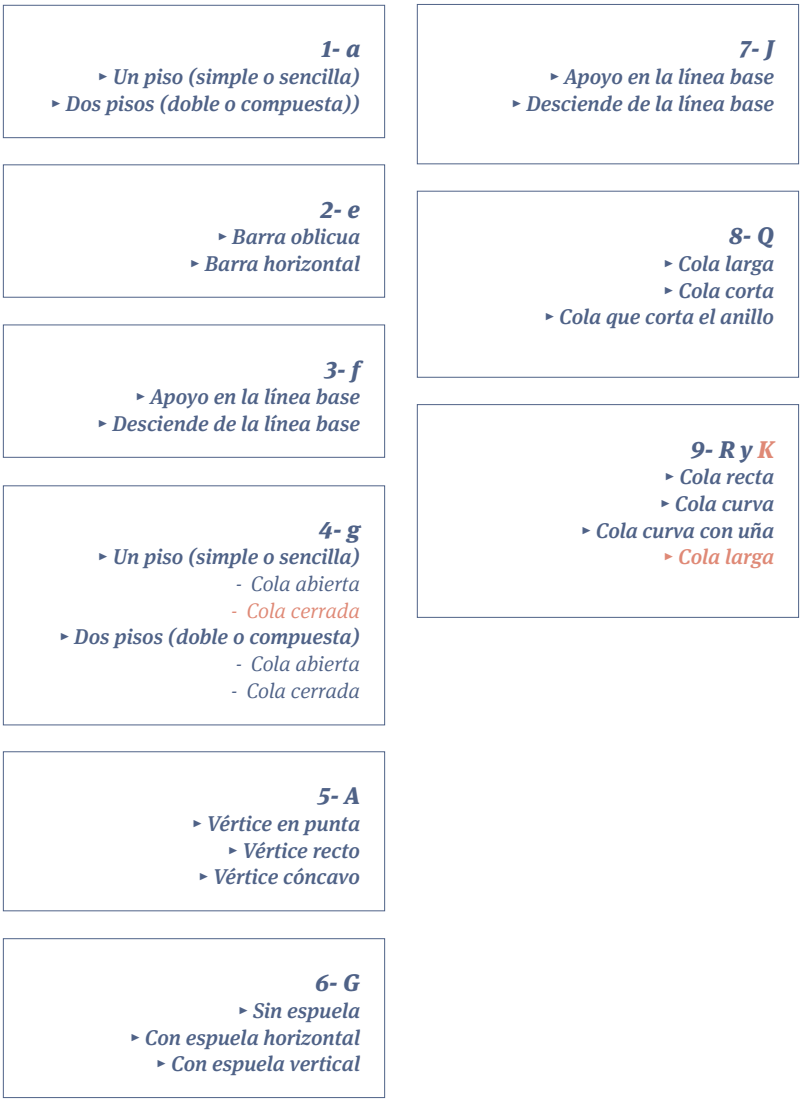


Fig. 131. Remates, fuente: elaboración propia

- *Caracteres clave*

Describe caracteres específicos entre familias tipográficas. A la clasificación de Dixon (2008) la autora ha añadido la *'g' de un piso* de *cola cerrada*. También se ha añadido la *'R' de cola larga*, además de incluir la 'K' junto con la 'R' como carácter clave (Fig. 132).



Las categorías dentro de *Caracteres clave* se subdividen en nueve: *Carácter clave 'a'*, dividido en *Dos pisos y Un piso; Caracter clave 'e'*, dividido en *Barra oblicua y Barra horizontal; Caracter clave 'f'*, dividido en *Apoyo en la línea base y Desciende de la línea base; Caracter clave 'g', dividido en simple, con cola cerrada o abierta y compuesto con cola cerrada o abierta; Carácter clave 'A'*, dividido en *Vértice en punta, Vértice recto y Vértice cóncavo; Carácter clave 'G'*, dividido en *Sin espuela, Con espuela horizontal y Con espuela vertical; Caracter clave 'J'*, dividido en *Apoyo en la línea base y Desciende de la línea base; Caracter clave 'Q'*, dividido en *Cola larga, Cola corta y Cola que corta el anillo y Carácter clave 'R y K'*,dividido en *Cola recta, Cola larga, Cola curva y Cola curva con uña.*

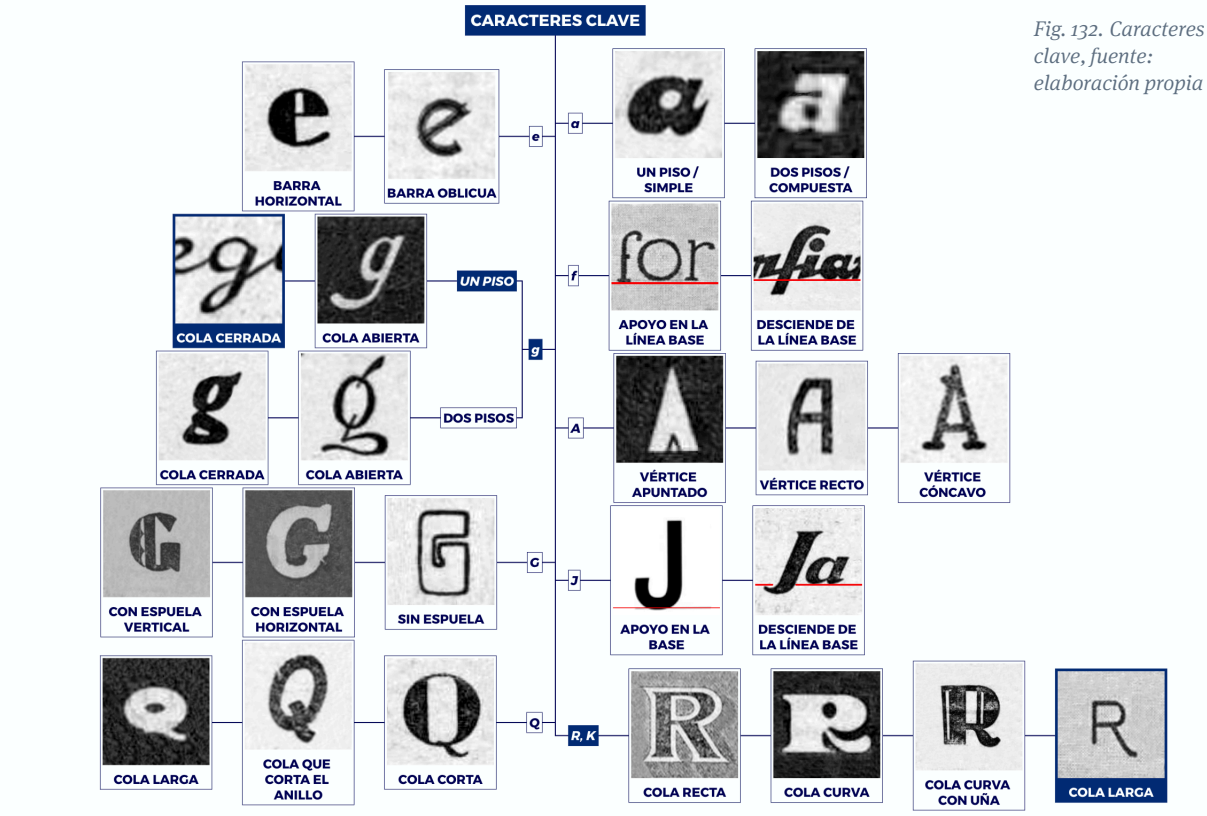


Fig. 132. Caracteres clave, fuente: elaboración propia

- *Decoración*

Describe tratamientos especiales y ornamentales de las letras que las hacen destacar del resto de textos, se divide en ocho subcategorías: *Hueca*, *Perfilada*, *3D*, *Invertida o 'negativo'*, *Sombreada*, *De plantilla o 'Stencil'*, *Pictográfica y Swash*.

Decoración es de especial interés ya que muchos lettering de *Orígenes decorativos*, están principalmente representadas por algunas de las categorías aquí descritas y generan *Patrones* identificados en gran cantidad en la muestra de nuestro estudio como las *De plantilla* o '*Stencil*'. También destacan los lettering con *Swash —o gracia—*que generan marcas o logotipos, siendo de especial interés y belleza. Además es una característica que se repite en los usos de los anunciantes en relación a los diseños utilizados (Fig. 133).

1- HUECA
2- PERFILADA
3- 3D
4- INVERTIDA / NEGATIVO
5- SOMBREADA
6- STENCIL
7- PICTOGRÁFICA
8- SWASH

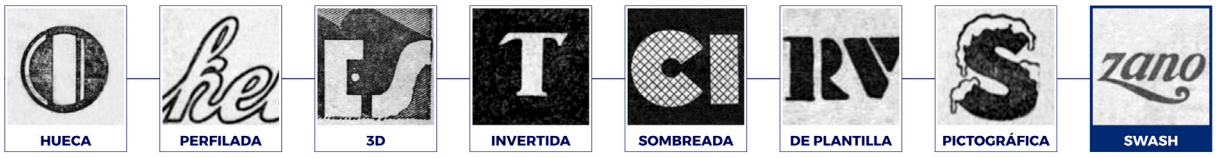


Fig. 133. Decoración, fuente: elaboración propia.

5.2.2.2. Los aspectos extrínsecos

Los aspectos extrínsecos definidos por Finizola y Countinho (2010) son aquellos que complementan la forma de la letra, es decir, su composición, o elementos gráficos que la acompañan a su alrededor pero que no forman parte de ella. Los divide en: *Color, Composición, Mayúsculas y minúsculas y Convenciones gráficas*. Para nuestro estudio la autora no incluye la categoría *Color ni Mayúsculas y minúsculas*, ya que no es relevante. A continuación, se describen los elementos a analizar, que son: *Alineación, Composición y Convenciones gráficas*.

- *Alineación*

Describe la disposición del texto en el conjunto de la composición del lettering. Las subcategorías en las que se divide son cuatro: *Centrada, Justificada, Alineado a la izquierda,* y *Alineado a la derecha* (Fig. 134).

1- CENTRADA
2- JUSTIFICADA
3- ALINEADA IZQUIERDA
4- ALINEADA DERECHA

Fig. 134. Alineación, fuente: elaboración propia.

• *Composición*

Categoría que se refiera a la distribución del texto en el formato, se divide en nueve grupos: *Horizontal, Vertical, Lineal, Curvilíneo, Regular, Irregular, Integrado en una forma, Capital envolvente y Perspectiva*. Al estudio de Finizola y Countinho (2010) la autora ha incluido las subategorías: *Integrado en una forma*, para composiciones que están claramente compuestos en una forma geométrica; *Capital envolvente*, que describe cuando una letra en minúscula se integra dentro de una letra capital; y *Perspectiva*, descrita para todos los textos dispuestos en este formato (Fig. 135).

1- HORIZONTAL
2- VERTICAL
3- LINEAL
4- CURVILÍNEO
5- REGULAR
6- IRREGULAR
7- INTEGRADO EN UNA FORMA
8- CAPITAL ENVOLVENTE
9- PERSPECTIVA

Fig. 135. Composición, fuente: de elaboración propia.

Algunas composiciones únicamente se identifican en los *packaging* de las ilustraciones de los anuncios, y aunque por su disposición muchas veces en *Perspectiva* no son muy legibles, si reproducen el producto real tal y como se comercializa, una forma de que el consumidor lo pueda reconocer después en el comercio. Otras composiciones son muy utilizadas para componer los textos de los anuncios como *Curvilíneas y Lineales*.

- *Convenciones gráficas*

Esta categoría se subdivide en dos: *Elementos simples,* que se divide a su vez en *Pastillas, Subrayado* y *Esquemático;* y *Elementos pictóricos,* que se subdivide en *Pergaminos* y *Packaging.*

Los *Elementos simples* se ubican principalmente en las marcas y en los slogan, se utilizaban para destacar partes de la composición del lettering. Los usos de *Pastillas* para el texto (Welo, 1960, 83) son para composiciones más complejas que las identificadas en la *Composición Integrada en una forma* y los denominamos también como '*Empastillado' o 'Lettering integrado*'. Los *Subrayados,* se diferencian de la *Composición* con *Swash* en que no están unidos a la letra sino que se disponen alrededor de ella. Los *Esquemáticos* son elementos geométricos como flechas, bocadillos o estrellas que se utilizan para resaltar información, como precios o slogans.

Los *Pergaminos* (Welo, 1960, 107-108) son recursos que se utilizaban para componer textos en su interior. Los usos de *packaging* incluidos en los productos ejemplifican el producto real, su marca o letras que resolvían el diseño del paquete. En ocasiones, las letras dibujadas en los *packaging* eran diferentes a las utilizadas en el anuncio, pero fieles a las letras del producto. La categoría de *packaging,* no sólo lo catalogamos como el empaquetado del producto, ya que en ocasiones no aparece el envoltorio o caja sino que aparece representado el producto en sí mismo, donde podemos ver el lettering, por ello, es importante señalarlo y tenerlo en cuenta en el estudio de la muestra. Algunos ejemplos de estos estudios de composición y diseño de lettering en etiquetas y paquetes de productos se encuentran en libros especializados donde se presentan cuidadas ilustraciones con detalles para los artistas de lettering y modelos a seguir que añaden calidad y modernidad al diseño (Welo, 1960, 44-49).

Se ha intentado reducir al máximo esta categoría (Fig. 136) que podía verse ampliada con gran facilidad; se han creado grandes agrupaciones para identificar de forma más automática estos elementos que pueden llegar a ser muy variados y casi infinitos.

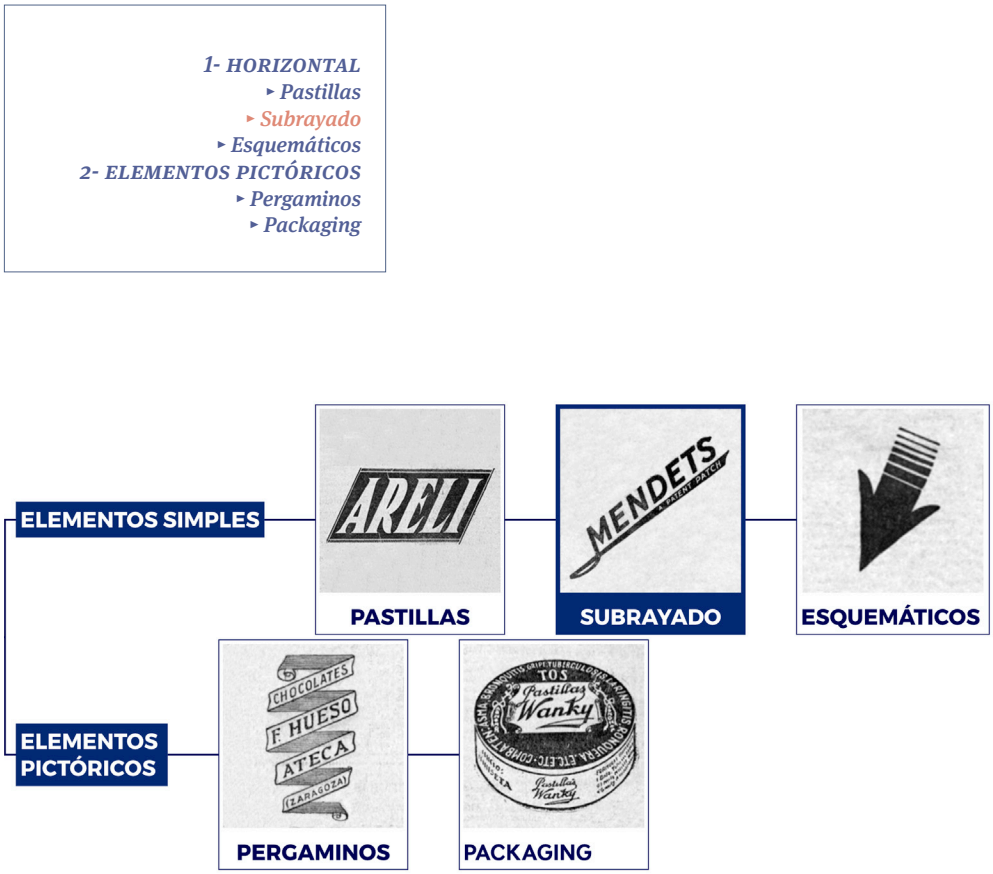


Fig. 136. Convenciones gráficas; fuente: elaboración propia.

5.2.3. Patrones

Los *Patrones son* los resultados cruzados entre los datos de *Orígenes* y *Atributos Formales* que se repiten. A continuación vemos los *Patrones* que se han identificado gracias al análisis de la muestra seleccionada para nuestro estudio —si se ampliase la muestra, estos *Patrones* podrían variar o ampliarse de forma natural y podrían crearse nuevos no identificados hasta el momento—.

Los *Patrones* identificados son dieciocho: *Romana, Gótica, Stencil, Fat Face —Didonas—, Toscana, Egipcia —Mecanas o Slab—, Americana —Spencerian u Ornamental—, Moderna, Interlock, Inglesa, Grotesca, Manuscrita, Itálica, Manual, Incisa, Geométrica,*

De Fantasía y la que denominamos, *letra modernista aragonesa*. Estos patrones están repetidamente vinculados con los anunciantes del diario y los lettering; existen muchos otros, pero únicamente hemos recogido los grandes grupos identificados en la muestra (Fig. 137).

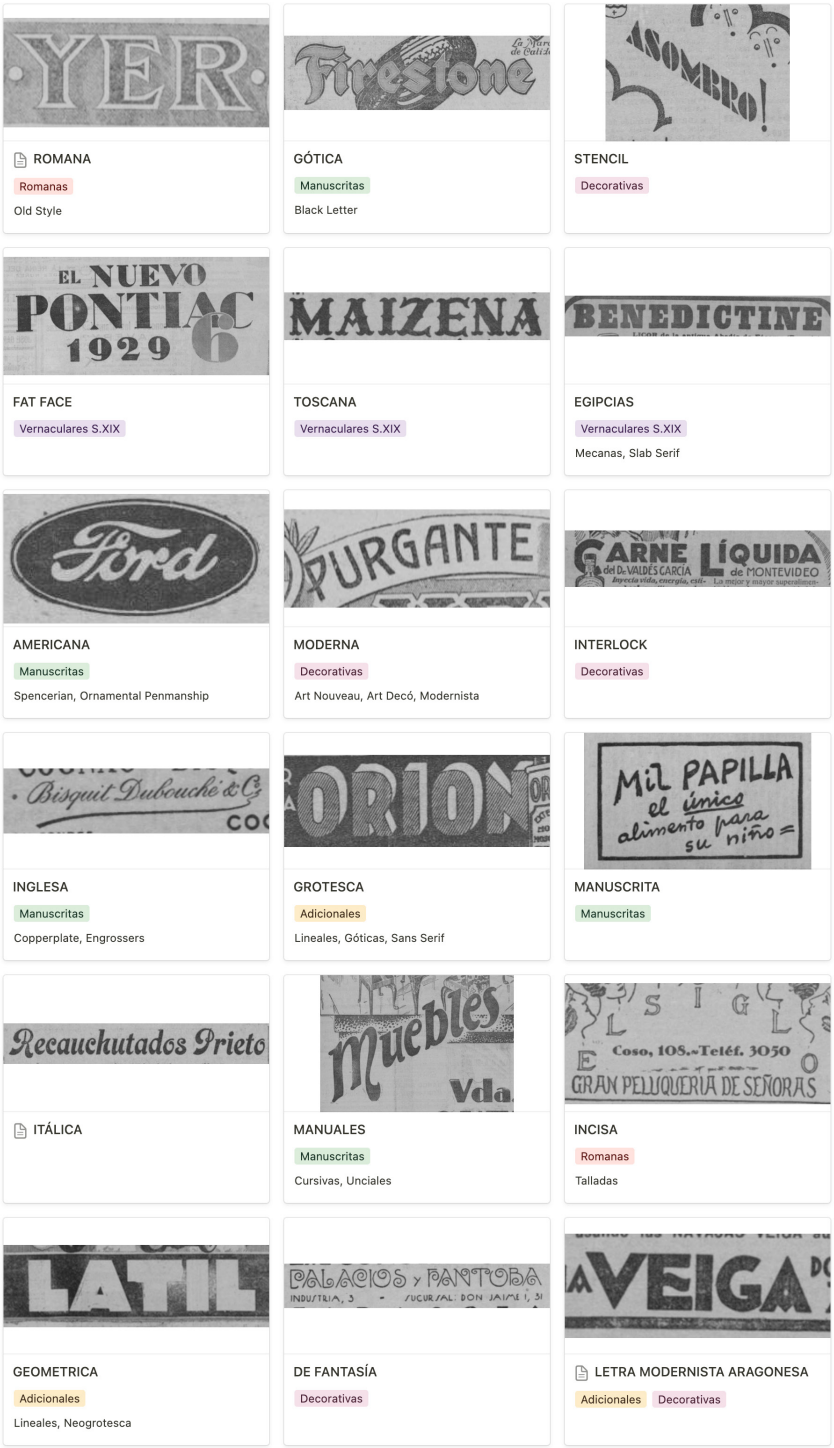


Fig. 137. Patrones de lettering de la muestra de nuestro estudio, fuente: elaboración propia.

5.3. El lettering en las secciones y cabeceras de *La Voz de Aragón*

En este apartado se tratan las cabeceras de *La Voz de Aragón*, que ya se analizaron en el punto 4.3 del presente trabajo. En este caso se van a analizar el lettering aplicado a las cabeceras de las diferentes secciones.

El lettering fue un recurso gráfico de textos utilizado por los ilustradores de *La Voz de Aragón* para diseñar las páginas especiales, cabeceras y noticias que necesitaban de una notoriedad y exclusividad en la página. Buscaban llamar la atención pero manteniendo la legibilidad para acercar al lector, tanto a la noticia como al diario.

Estos lettering dotaban a la publicación de un estilo singular, generando una imagen de marca coherente y consistente. Estaban firmados en su inmensa mayoría por Luis Teixidor y por Manuel Bayo Marín, aunque muchos otros no iban firmados —y por lo tanto no los podemos identificar—, aunque si los observamos detenidamente, vemos que el estilo de línea y de ilustración de los anónimos son muy similares a los firmados por lo que podemos deducir que son de su misma autoría. Esto tiene sentido, ya que eran junto con Félix Gazo, los únicos ilustradores y colaboradores fijos del diario que se encargaban de este tipo de tareas.

La gráfica de las cabeceras era muy sencilla y se centraba en el diseño de las letras, mediante tipografía, buscando su máxima legibilidad, facilitando sobre todo al lector una forma de encontrar la información entre las páginas del diario de forma sencilla y eficaz. Podemos encontrar un gran número de secciones y cabeceras del diario resueltas con lettering, de hecho, se han encontrado y contabilizado diecinueve diseños de lettering diferentes de secciones, seis pertenecientes a secciones individuales del diario, y trece pertenecientes a páginas especiales, o cabeceras, equivalentes a un 13,4% del total de secciones resueltas con tipografía.

5.3.1. El lettering en las secciones destacadas de la Voz de Aragón

El lettering utilizado en las secciones de *La Voz de Aragón* era más escaso que en el resto del diario y ocupaba menos espacio que las cabeceras resueltas con tipografías, pero se integraba mucho mejor en la mancha del texto ya que encajaba en las diferentes columnas y se ajustaba al ancho de las mismas. Jerarquizaba muy bien los contenidos y a su vez generaba identidad para la sección, una forma de señalarla en la página para el lector.

Se han identificado un total de seis cabeceras de sección que utilizaban lettering para sus diseños: *Los amos de la interviú, Para las obras del templo del Pilar, Personajes anónimos de historias que no se han escrito, Proyecciones y Ráfagas yTic-Tac,* todas ocupaban de dos a tres columnas de ancho salvo *Tic-Tac* que ocupaba una columna. Algunas de ellas fueron modificándose gráficamente a lo largo del tiempo y se analizan en los párrafos siguientes.

Fig. 138. Los amos de la interviu, La Voz de Aragón, 30 de marzo de 1930, p. 7. Ilustrado por Teixi.

La sección *Los amos de la interviú* ilustrada por Teixi se componía por dos líneas de texto, ubicado en la parte superior de la sección y en el ancho de tres columnas. Se componía del texto por un lado de 'Los amos', y por otro 'de la interviú'. El lettering de construcción discontinua y de patrón *Stencil*, estaba encerrado compositivamente en un elemento simple de forma rectangular, con un filete del mismo grueso de la línea de la ilustración de un tintero y una pluma (Fig. 138). Siempre se utilizó el mismo diseño —al menos en la muestra analizada—.

Fig. 139. Para las obras del templo del Pilar, La Voz de Aragón, 30 de agosto de 1930, p. 11. Autor desconocido.

Fig. 140. Para las obras del templo del Pilar, La Voz de Aragón, 9 de abril de 1931, p. 15, Autor desconocido

La sección *Para las obras del Templo del Pilar* de ilustrador desconocido y sin firma, es una sección con dos diseños diferentes en los que tanto el lettering como la ilustración que lo acompaña cambian. En el primero (Fig. 139), el texto aparece separado en tres partes primero 'Para las obras' después en la parte derecha a la misma altura 'del templo del' y por último 'Pilar' centrado y más abajo que el resto del texto. El lettering se ejecuta en negativo sobre dos pastillas negras y también sobre la ilustración en silueta 'Pilar', donde queda de figura de fondo sobre la que se superpone el texto también en negativo.

En el segundo diseño de cabecera la ilustración y el texto se separan (Fig. 140), el concepto de silueta y lettering en negativo se mantienen, por lo que el lector podrá seguir reconociendo la sección por su similitud en estilo gráfico. El texto del título se unifica en dos líneas; además las letras de la primera imagen (Fig. 139) no tienen blancos internos por lo que su lectura es más dificultosa, algo que cambia en la segunda imagen (Fig. 140), donde sí que se incluyen.

La sección *Personajes anónimos de novelas que no se han escrito* está resuelta únicamente con lettering pero desconocemos el autor. El lettering es de orígenes manuscritos, variable y dinámico con letras de diferentes anchos y altos incluso en una misma palabra —aunque para ser tan diverso es bastante legible—, con letras muy redondas de un

ojo medio amplio. Está resuelto en una composición integrada en forma de rectángulo, donde letras como la 'P' mayúscula o la palabra final 'escrito' se integran. Hay algunos juegos de uniones en letras como la 'j' y la 's' en las palabras 'personajes y novelas' o la 'q' y la 'c' de las palabras 'que y escrito' que juegan a tocarse o a cruzarse entre sí (Fig. 141).

Fig. 141. Personajes anónimos de novelas que no se han escrito, La Voz de Aragón, 28 de febrero de 1932, p. 2. Autor desconocido

La sección *Proyecciones* también es de autor desconocido (Fig. 142), aunque creemos que fue realizada por Teixi, por el estilo del personaje que aparece junto al lettering, utiliza un estilo de letras parecido al de otros lugares del diario donde sí aparece su firma, por lo que presuponemos de su autoría.

Fig. 142. Proyecciones, La Voz de Aragón, 7 de abril de 1929, p. 9, Autor desconocido

Es una sección cultural, cuyo ancho variaba entre dos y tres columnas, aunque a veces se podía encontrar a página completa como una página especial. Es un lettering de orígenes decorativos, sin espaciados y con decoración perfilada. Son letras de carácter variable y adaptable a los diferentes formatos en los que se lo podía encontrar. Las letras tienen movimiento y ninguna apoya en la línea de base, los tamaños son diferentes y la inclinación de cada una es diferente. Las letras se superponen entre ellas, formando un bloque negro, con un contorno en línea más fino generando un blanco alrededor que los define aún más y les aporta grosor y sensación de volumen. Junto a las letras aparece una ilustración de un personaje con una cámara cinematográficaʃ.

Ráfagas es una sección que ocupaba el ancho de una columna, sin firmar. Encontramos dos diseños diferentes (Fig. 143 y 144) representados con un mismo estilo de letra, una en positivo y otra en negativo y con una línea de contorno de grosor fino.

En el primer diseño (Fig. 143) encontramos las letras en bloque, de forma individual, separadas a una misma distancia y sobre un cuadrado blanco cada una en negativo sobre un gran rectángulo negro; de forma que llaman mucho la atención en la columna al tratarse de una gran mancha negra.

El segundo diseño (Fig. 144) que deja ver el constructivo de las letras de caja alta, con la peculiaridad del largo del ancho de la barra superior de la 'F' que es de una longitud doble de lo que debería de ser si se construyese de forma coherente al resto de letras; además de que algunas líneas se unen superponiéndose a las formas de las mismas salvo en la 'S' ya que no contiene ningún cruce o barra en su construcción. Ambos diseños son diferentes, además de separar la letras una por una, se ha eliminado el acento de la primera 'A' (Fig. 143), imaginamos que fue una decisión puramente estilística que tomó el rotulista.

Fig. 143. Ráfagas, La Voz de Aragón, 4 de enero de 1931, p. 5, Autor desconocido.

Fig. 144. Ráfagas, La Voz de Aragón, 23 de marzo de 1930. p. 1, Autor desconocido.

La sección *Tic-Tac* también era del ancho de una columna en todas las publicaciones del diario, se han encontrado dos diseños diferentes en el periodo estudiado aunque ninguna estaba firmada por lo que desconocemos su autoría. Se ha identificado en alguna ocasión que esta sección estaba resuelta tipográficamente aunque nos centraremos en la versión del lettering para nuestro análisis. Está resuelta con un lettering de orígenes adicionales, sin serifa, sin modulación ni eje ni transición.

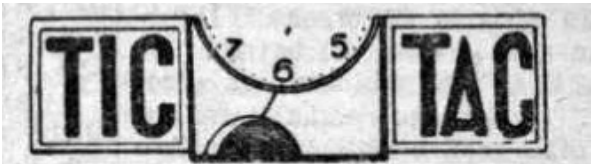


Fig. 145. Tic-Tac, La Voz de Aragón, 4 de marzo de 1931, p. 16. Autor desconocido

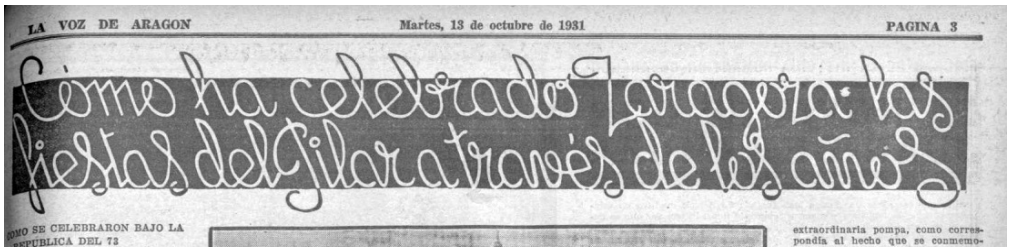
Fig. 146. Tic-Tac, La Voz de Aragón, 30 de marzo de 1932, p. 16. Autor desconocido

En ambos diseños identificados, (Fig. 145 y 146), las sílabas 'Tic-Tac' aparecen separadas por una pequeña ilustración; aparece un metrónomo (Fig. 145) y un corazón (Fig. 146), ambos haciendo referencia al ritmo y al sonido, de ahí que las letras también aparezcan separadas y refuercen la idea del silencio en el medio.

Además de las cabeceras de las secciones, los lettering también se utilizaban como recurso para reportajes o noticias concretas en publicaciones puntuales sin una sección fija. Los encontramos en ediciones especiales como en fechas señaladas donde el resto de contenidos eran también de carácter especial o festivo. El diseño y reproducción de estos ejemplares conllevaba más trabajo que para una publicación ordinaria, con una mejor previsión de ventas. *La Voz de Aragón* contaba en su elenco con colaboradores como ilustradores y fotógrafos para cubrir tales requerimientos. En algunos de los diseños de estas cabeceras exclusivas podemos ver las firmas de los autores: Manuel Bayo Marín, Teixi o fotografías de Abelardo de la Barrera resueltas con lettering —aunque no sabemos quién los integró sobre el fotomontaje—. En otras ocasiones no estaban firmados, por lo que no podemos concluir quien o quienes son sus autores. Aun así, estas cabeceras sin firmar seguían las mismas pautas que el resto de cabeceras del diario, por lo que se confirma que estaban realizadas por los ilustradores que colaboraban de forma estable en el diario.

El lettering en las cabeceras de *La Voz de Aragón*, se combinaba con cabeceras resueltas con tipografías. Un total de 19 secciones estaban resueltas con lettering: seis eran de

nombres o específicas del diario, como *Los amos de la interviú, Para las Obras del Templo del Pilar, Personajes anónimos de novelas que no se han escrito, Proyecciones, Ráfagas y Tic-Tac*, y las otras trece, eran secciones que bien podrían estar en cualquier otra publicación —por el nombre con el que se identifican— y son: *Automovilismo, Cinematografía, Elegancias Femeninas, Gaceta de la Mujer, Guía Médica, Informaciones Taurinas, La Jornada Deportiva, Libros y Autores, Página Infantil, Páginas Teatrales, Radiotelefonía, Las corridas de Toros celebradas el domingo y Vida Agrícola*.


LA VOZ DE ARAGON Martes, 13 de octubre de 1931 PAGINA 3

Como ha celebrado Zaragoza las fiestas del Pilar a través de los años

extraordinaria pompa, como correspondía al hecho que se conmemo-

Fig. 147. Lettering para reportaje, La Voz de Aragón, 13 de octubre de 1931, p. 3, Autor desconocido

LA VOZ DE ARAGON Martes, 13 de octubre de 1931 PAGINA 5

la yunta

ronzal. De ordinario es su hermano pequeño el encargado de este menes-

Fig. 148. Lettering para reportaje a color, La Voz de Aragón, 13 de octubre de 1931, p. 5 Autor desconocido

5.3.2. Patrones de lettering en las cabeceras de La Voz de Aragón

Las cabeceras de *La Voz de Aragón* estaban principalmente resueltas con letras muy decoradas, variadas y llamativas. Además del diseño del lettering, las cabeceras a menudo incluían elementos gráficos complementarios, como ilustraciones, viñetas o pequeños dibujos que agregaban un toque visual adicional. Aunque dentro de la clasificación de patrones de lettering establecidos en nuestro estudio, concretamente en las cabeceras del diario, se han identificado siete patrones que se repiten: *De fantasía*, de orígenes decorativos, con las cabeceras *Cinematografía, Proyecciones y Página Infantil*;

Geométricas, que combina orígenes adicionales y decorativos, con las cabeceras *Automovilismo* y *Tic-Tac; Grotescas,* de orígenes adicionales, con las cabeceras *Ráfagas* y *Vida Agrícola*. *Inglesa,* de orígenes manuscritos, con la cabecera *Elegancias Femeninas; Letra modernista aragonesa,* de orígenes adicionales y decorativos, con las cabeceras *Automovilismo, Libros y Autores, Para las Obras del Templo del Pilar y Tic-Tac; Modernas,* que combina orígenes adicionales y decorativos, con las cabeceras de *Automovilismo, Guía Médica, Libros y Autores, Para las Obras del Templo del Pilar y Personajes anónimos de novelas que no se han escrito; Stencil* —el más utilizado— con siete cabeceras, que únicamente utilizan este patrón y no se combinan con otros (Fig. 149), de orígenes decorativos, con las cabeceras, *Gaceta de la Mujer, Informaciones Taurinas, La jornada deportiva, Los amos de la interviú, Páginas Teatrales, T.S.H. y Toros y Novillos.*

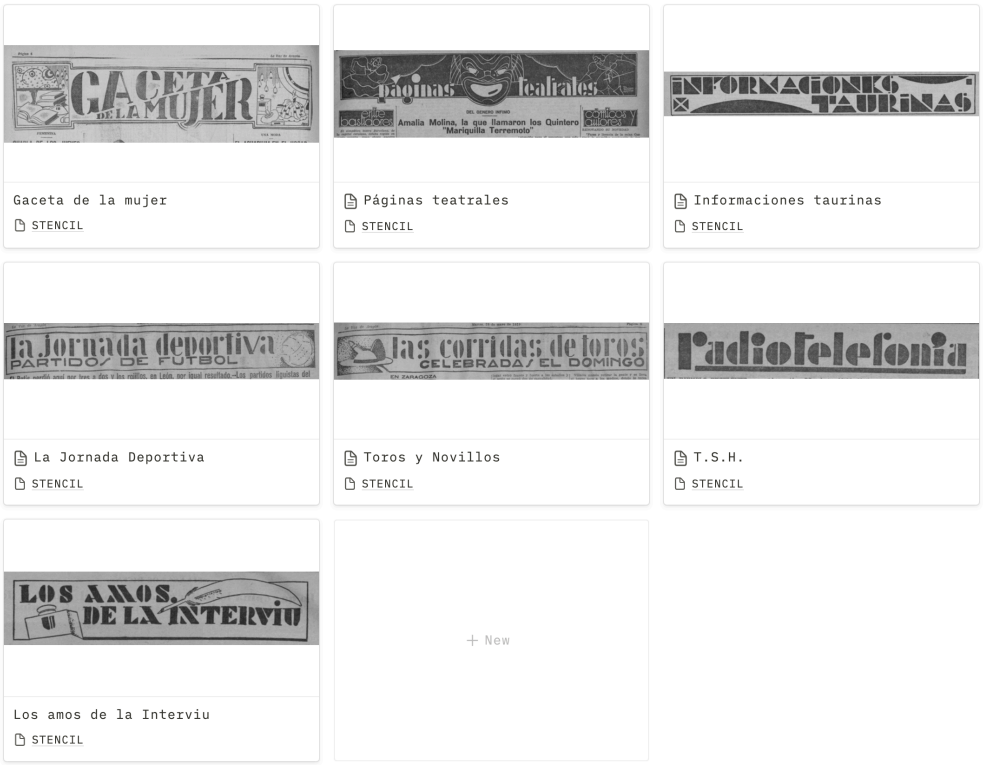


Fig. 149. Cabeceras La Voz de Aragón, Patrón Stencil, orígenes decorativos. Elaboración propia.

Los estilos de lettering utilizados para resolver las cabeceras son muy variados, sin vincularse concretamente a unos orígenes específicos o patrones concretos. Tener esta variedad gráfica de letras entre las páginas del diario, no lo hace monótono, sino que le confiere ritmo y sensación de novedad en sus páginas. Aunque se genere una imagen

concreta en la gráfica global del diario relacionada con los estilos gráficos del momento, éstos, son únicos y ayudan a que el lector identifique la publicación a través de estos identificadores gráficos como son las cabeceras y secciones con lettering, mediante los que *La Voz de Aragón* reafirma su identidad gráfica (Fig. 150 y 151).

Fig. 150. Cabeceras La Voz de Aragón, páginas especiales. Elaboración propia.

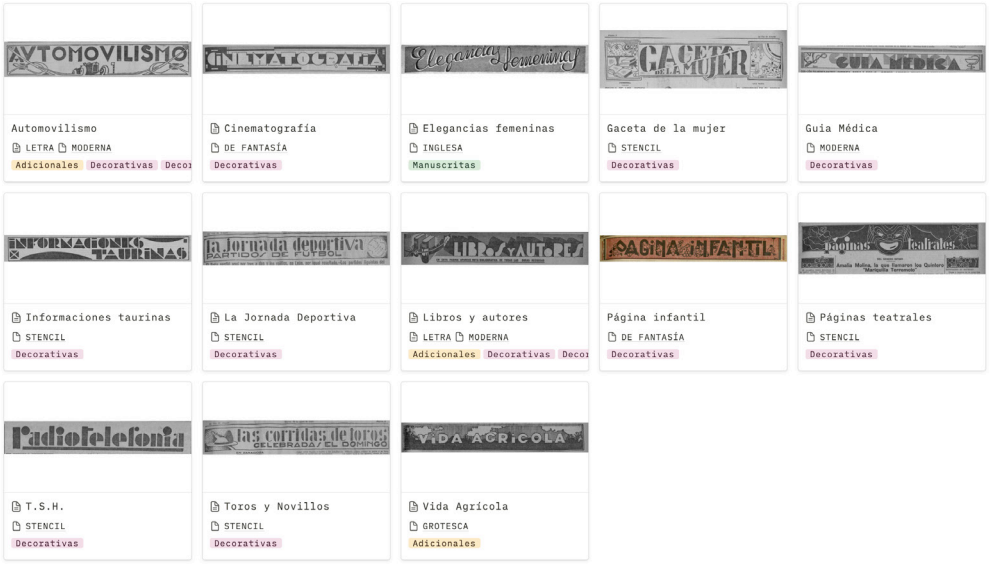


Fig. 151. Cabeceras La Voz de Aragón, Secciones. Elaboración propia.

6. El lettering en los anuncios de La Voz de Aragón

Este capítulo estudia tanto los anuncios dentro de *La Voz de Aragón* como sus productos estableciendo una taxonomía temática con la que se ha organizado la muestra únicamente en anuncios resueltos con lettering en alguna de sus partes principales identificadas como: Marca, Eslogan o Informaciones.

Dentro de las temáticas identificadas se organizan subcategorías clasificadas por los tipos de productos o servicios ofrecidos. Los anuncios se presentan en orden alfabético dentro de las subcategorías a las que pertenecen e incluyen un análisis del lettering utilizado. Muchos de los anuncios del diario carecen de lettering y están realizados únicamente por tipografías, algunos de ellos junto con alguna ilustración o gráfico que los hace destacar, estos no son objeto de nuestro estudio. Al final del capítulo se detallan los resultados de los patrones identificados.

6.1. Espacios publicitarios y taxonomía de los anuncios

En *La Voz de Aragón* los anunciantes eran grandes y pequeños comercios pues el principio del siglo XX fue una época en la que la publicidad era fundamentalmente de carácter local, y donde los propios comerciantes redactaban y encargaban los anuncios pues ellos fueron principalmente el motor de la publicidad (Montero et al., 2010).

Comenzaron a aparecer agencias de publicidad que operaban a nivel nacional como *Roldos Tiroleses, Veritas o Publicitas*. Estas agencias gestionaban marcas con múltiples productos que insertaban sus anuncios en las diferentes publicaciones que en muchas ocasiones coincidían en una misma página. Eran normalmente contratadas por las grandes marcas y no tanto por el pequeño comercio, por lo que era más difícil encontrar sus firmas en los anuncios.

En el ámbito regional, los propios diarios gestionaban en muchos casos las inserciones, además de diseñar tanto tipográficamente como gráficamente los anuncios. En el caso de *La Voz de Aragón*, la publicidad estaba gestionada por la agencia *Ebro-Prensa*, creada, entendemos, con el fin de gestionar las inserciones de anuncios en el propio diario. Marcas como *Neumáticos Kelly* entre otras, contrataban la gestión publicitaria para los que se realizaba tanto la gráfica como el diseño de tipografía o lettering para la difusión del anuncio. En muchas ocasiones estas inserciones hacían de campañas publicitarias que funcionaban gracias a las estrategias de venta con las que comunicaban sus productos y servicios. Desconocemos si todos los anuncios que no van firmados en *La Voz de Aragón* fueron gestionados por esta agencia, o eran gestionados por algún departamento o figura que administrase las inserciones publicitarias. Sabemos que la figura de Bonifacio Fernández Aldana era la de jefe de publicidad del diario y también era socio fundador junto con Manuel Marín Sancho y Félix Gazo —dibujante— y que realizaban las inserciones firmadas con su propio sello o marca.

Los espacios publicitarios son aquellos definidos dentro del ancho y alto de la mancha del texto, es decir, sus dimensiones dentro de los márgenes de la página. Se distribuyen en columnas o módulos dependiendo de la rejilla base y suelen mantenerse entre publicaciones. El espacio publicitario y los diseños de los anuncios se realizan pensando en el formato que tendrán al publicarse los identificados en nuestra muestra son: *Una columna, Dos columnas, Tres columnas, Cuatro columnas, Media columna, Media página, Página completa, Robapáginas, Faldón o Doble página*.

Otros espacios publicitarios identificados en las páginas de *La Voz de Aragón* son secciones específicas donde el lector reconoce y busca información, como los *Anuncios clasificados* y otros espacios como: *Espacio central, Espacio publicitario fijo, Espacio publicitario compartido, Columna de información, Columna reclamo o Columna de pequeño anuncio*. Estos espacios se han identificado gracias al análisis por inserciones de anunciantes, secciones y maquetación del diario.

La terminología empleada para estos espacios ha sido *ad hoc* además de tener en cuenta la clasificación de la tipología de Bori y Gardó (1928, 1947), que la organizan según su finalidad concreta, la motivación de la estrategia de comunicación y la planificación de publicaciones establecidas por la agencia, el anunciante o el propio diario. Los diferentes tipos de anuncios según los autores se pueden agrupar en: *Lanzamiento, Recordatorio, De campaña* (ciclo publicitario), *Con cupón, Artículo, Gacetilla, Información, Oportunidad, Catálogo, Espectáculos, Oficiales y remitidos, Clasificado o pequeño anuncio, Publicidad colectiva y diversos*.

Para la clasificación de la tipología de los anuncios en *La Voz de Aragón* podemos ver inserciones recurrentes y otras que apenas modifican su gráfica y actualizan la información descrita del producto o servicio y las identicamos como: *Suelto, En serie, De estilo, Preparatorio, Lanzamiento, Recordatorio, repetición, Circunstancial, Humorístico y Para bazares*. Se definen cada uno de los tipos de inserciones identificadas en la muestra:

- La inserción *Suelto* es una publicación única del anunciante, del producto o del servicio y no se vuelve a encontrar en la muestra.

- La inserción *En serie* se refiere a varios anuncios que se van publicando día tras día o semana tras semana, ampliando la información o contando otras bondades del producto de forma narrativa.

- La inserción *De Estilo* aporta valor a la imagen de marca; los gráficos y tipografías están muy cuidados y pretenden influenciar al lector, según Bori y Gardó (1928, 45) si se tapase la marca y el nombre deberíamos ser capaces de reconocer el producto que anuncian.

- La inserción *Preparatorio* no aporta toda la información, sino que 'prepara' al lector para un segundo anuncio, en otra publicación o más adelante en la misma publicación que completa la información, genera curiosidad e interés, es como el prólogo de la publicidad.

- La inserción de *Lanzamiento* introduce en el mercado un nuevo producto o servicio, cuentan con unos gráficos impactantes y un eslogan llamativo donde el mensaje se integra en formas geométricas con palabras — ¡Nuevo! o ¡Ya en su tienda de confianza!— que captan al lector por su intensidad comunicativa.

- La inserción *Recordatorio* se refiere a un mismo anuncio repetido del *Lanzamiento* —no tiene porque se exactamente igual—, pero si mantiene el concepto del mismo, que consigue devolver o recuperar el interés del producto o servicio. Es también, una forma de evitar que se dé por olvidada la marca o el producto.

- La inserción *Repetición* es un mismo anuncio de igual gráfica y texto, que se publica de forma continua publicación tras publicación generando un interés constante y estable consiguiendo un interés —si no lo tuvo en un primer momento— también se denomina *De campaña (ciclo publicitario).*

- La inserción *Circunstancial* se publica en fechas concretas durante un periodo relativamente corto o por acontecimientos sociales o populares y festividades como la campaña navideña.

- La inserción *Humorístico* puede ser interpretado de forma gráfica o textual, hay que tener especial cuidado porque puede ridiculizar o fracasar con la popularidad del anunciante.

- La inserción *Para bazares* son anuncios generados por grandes comercios, bazares o marcas, que anuncian numerosos productos o servicios dentro de su paraguas, se identifican por incluir precios, características especiales y novedades de su catálogo.

Todos estos tipos de inserciones se integran en el modelo de análisis y en la descripción de los anuncios de *La Voz de Aragón* que también nos van a permitir observar que marcas y tipos de productos eran los más anunciados, los estilos gráficos más empleados, sus tamaños, situación en la página y cantidad de inserciones. Además, analizaremos los lettering y su ubicación en el anuncio, en la marca, en el eslogan y en la información; junto con la identificación de sus *Orígenes, Atributos formales y Patrones*. Para la organización y definición de las temáticas utilizaremos el estudio realizado por Bori y Gardó (1928), de época coetánea a *La Voz de Aragón*, como punto de partida para la clasificación de tipologías de servicios de anunciantes en prensa.

Pérez Ruiz (2001) también clasifica los sectores que más invertían en inserciones publicitarias de prensa: *Farmacéutica, Alimentación, Bebidas, Hogar, Belleza femenina, Aseo masculino, Relojería y joyería, Textil, Grandes almacenes o Fotografía*. Por su parte Nuria Rodríguez Martín (2021) también trata de clasificar los anunciantes por sectores de actividad: *Salud, Alimentación, Higiene y belleza, Hogar, Automóvil y Ocio*.

A continuación se tratan las categorías seleccionadas tras una síntesis de los autores Bori y Gardó (1928, 1947), Pérez Ruiz (2001) y Rodríguez Martín (2021) para el desarrollo de nuestro estudio: *Salud, Higiene y Belleza, Vestido, Alimentación, Bebidas, Tabaco,*

Hogar, Automóvil y accesorios, Maquinaria, Ocio y cultura, Productos químicos y limpieza y Servicios diversos. Estas categorías podrían verse ampliadas si se amplíase la muestra.

6.2. El lettering en los anuncios

6.2.1. Salud

Esta categoría incluye productos y servicios para mejorar la calidad de vida y bienestar del consumidor. Las subcategorías identificadas son: *Anuncios de productos farmacéuticos, Anuncios de remedios, Anuncios de Purgantes y laxantes, Anuncios para la tos, Anuncios de alimentos y bebidas medicinales, Anuncios de analgésicos y Anuncios de salud visual*. En muchos casos, los anuncios de productos farmacéuticos cuentan con un aval médico o experto que respalda su promoción y venta. Además, en algunos casos se puede ver una clara intención de los anunciantes de establecer una relación emocional con el público objetivo.

En cuanto a la estructura formal de los anuncios se pueden distinguir diferentes estilos y clasificaciones, dependiendo del enfoque que se le dé al diseño. Por ejemplo, algunos anuncios se enfocan en la marca, utilizando el lettering para destacar el nombre del producto y establecer una relación de reconocimiento con el público. Otros anuncios prefieren destacar el producto en sí mismo, utilizando el lettering para describir sus características y beneficios. También se pueden encontrar anuncios que se enfocan en el eslogan, utilizando el lettering para destacar una frase que llame la atención del público.

En cuanto a la distribución del texto, se puede ver que los anuncios utilizan diferentes técnicas para destacar la información más importante. Por ejemplo, algunos anuncios utilizan una distribución jerárquica del texto, destacando lo más importante en el título o en el primer párrafo. Otros anuncios utilizan una distribución más simétrica, utilizando el lettering para destacar diferentes secciones o aspectos del producto.

6.2.1.1. Anuncios de productos farmacéuticos

Los productos farmacéuticos son aquellos que tienen propiedades medicinales y están relacionados con la salud. Estos productos pueden estar patentados o contar con un aval en su promoción y venta. Los productos médico-farmacéuticos tratan todo tipo de padecimientos y se anuncian como remedios para todos los males. Clasificamos los productos farmacéuticos como aquellos puramente medicinales, que se asocian con un uso profesional y especialista, como analgésicos, pastillas o píldoras; y evitando remedios u otros productos de dudosa efectividad; se ha identificado un único anunciante.

- *Píldoras Maravilla* se anunció en 10 ocasiones entre noviembre y diciembre de 1930. Los tres diseños identificados están compuestos por dos ilustraciones en formato vertical y que ocupan dos anchos de columna. La diferencia entre los tres diseños es la distribución y contenidos de los textos. Tanto el anuncio publicado en la página 11 del 3 de noviembre de 1930, como el anuncio de la página 14 del 23 de diciembre de 1930, cuentan con el mismo diseño, además, el lettering se reserva exclusivamente al dibujo del *packaging* que anuncia la lata de pastillas.

6.2.1.2. Anuncios de Remedios

En esta subcategoría se incluyen todos aquellos anuncios que se reconocen gracias a los propios textos del anuncio, donde se explican sus cualidades curativas y efectos beneficiosos para la salud, pero que no cuentan con aval o prueba científica sobre su efectividad. Estos remedios, ungüentos o emplastos también se anunciaban como soluciones a padecimientos. Algunos tratamientos específicos eran elixires o jarabes que prometían curaciones y efectos depuradores con eficacia extraordinaria, pero apenas incluían información sobre los ingredientes de su composición (Rodríguez Martín, 2021). Los anuncios identificados en esta subcategoría son nueve: *Curas vegetales del Abate Hamon, Digestónico del Dr. Vicente, Dr. Muñoz Herniados Trencats, Emplasto Dr. Winter, Forman, Herniados quebrados, Hernius, Sello del Dr. Faivre y Ünguento almansa*.

- *Curas vegetales del Abate Hamon* (Fig. 152) se insertó en 24 ocasiones de noviembre de 1929 a abril de 1931, sobre todo los jueves, martes y domingos y se ubicaba en las últimas páginas del diario, con siete diseños diferentes. Los diseños de sus anuncios son muy variados, algunos tenían tipografía, ilustraciones y lettering, otros sólo tipografías, etc. Las ilustraciones aunque se diferencian de unos diseños a otros, mantienen elementos como el sello en forma circular, a modo de sello de calidad y reconocimiento de la marca. Además, todos ellos están fileteados con línea simple o geométrica. El anuncio de la página 12 del 27 de noviembre de 1930 (Fig. 152) es el más interesante de los siete a nivel de lettering y composición de textos diferente al resto de diseños, ya que cuenta con una composición entre la tipografía y el lettering compuesto en elementos extrínsecos de *packaging*.

Fig. 152. Anuncio, Curas vegetales del Abate Hamon, La Voz de Aragón, 27 de noviembre de 1930, p.13.

- *Digestónico del Dr. Vicente* (Fig. 153 y 154) se insertó en 66 ocasiones con el mismo diseño, desde febrero de 1930 a abril de 1931. Está realizado en formato vertical, a una columna, compuesto por ilustración, lettering y tipografía. Tiene un filete geométrico de separación y además un filete doble lineal en el propio diseño del anuncio delimitando el texto del mismo. El lettering es de orígenes vernaculares del siglo XIX y construcción de curvas continuas con referencias a la herramienta, con astas fusiformes de remates romanos, despuntados y toscos, una de sus características especiales son las barras oblicuas de la 'e'. Parece una tipografía retocada ya que algunas letras parecen más gruesas que otras, se trata pues, tal vez, de un lettering que imita una tipografía no identificada.

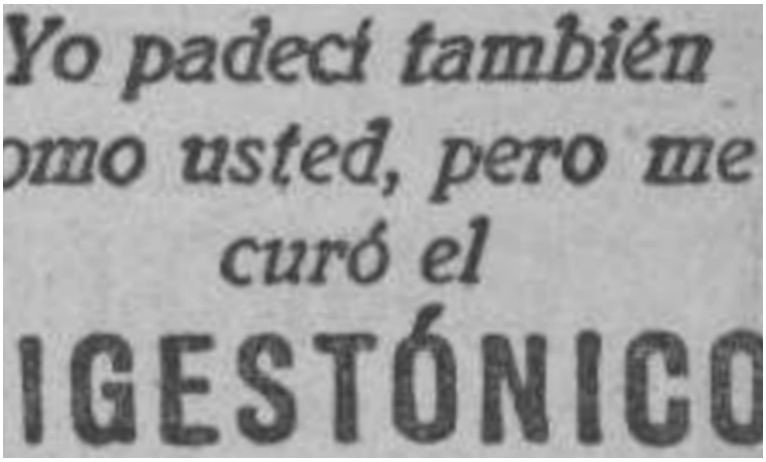


Fig. 153. Ampliación del anuncio, Digestónico del Dr. Vicente, La Voz de Aragón, 6 de abril de 1930, p.5.

Fig. 154. Anuncio, Digestónico del Dr. Vicente, La Voz de Aragón, 6 de abril de 1930, p.5.

- *Dr. Muñoz Herniados Trencats* se anunció en dos ocasiones, el 22 y 23 de abril de 1931, con dos anuncios diferentes uno para cada día, ocupa el mismo espacio, en formato vertical y dos anchos de columna, rodeado por filetes decorativos (Fig. 155). Los anuncios están compuestos por ilustraciones muy elaboradas y extensos textos; el lettering queda integrado por completo en las ilustraciones y sale del cuerpo del texto (Fig. 156).

Fig. 155. Parte superior del anuncio, Dr. Muñoz herniados Trencats, La Voz de Aragón, 23 de abril de 1931, p.16.

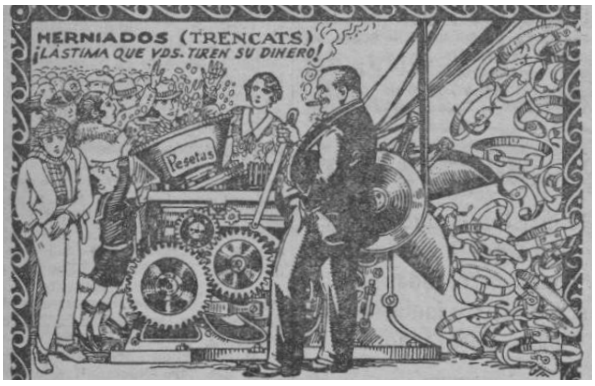


Fig. 156. Parte superior del anuncio, Dr. Muñoz herniados Trencats, La Voz de Aragón, 22 de abril de 1931, p.12.

- *Emplasto Dr. Winter* se anunció en 79 ocasiones con 34 anuncios diferentes desde noviembre de 1929 a febrero de 1931. El formato del anuncio variaba entre uno, dos y tres anchos de columna, siendo algunos de ellos en formato vertical y otros en formato apaisado. Muchos de ellos contenían convenciones gráficas de elementos simples como flechas en sus diseños, que componían por completo la distribución de los contenidos y la jerarquía de la información. Muchos de los anuncios ni si quiera utilizan lettering para sus diseños, pero se han incluido en las inserciones para el control de la marca y posteriores investigaciones al respecto (Fig. 157, 158, 159 y 160).

Fig. 157. Lettering Emplasto Dr. Winter, La Voz de Aragón, 26 de enero de 1930, p.5.

Fig. 158. Lettering Emplasto Dr.Winter, La Voz de Aragón, 19 de noviembre de 1930, p.6.

Fig. 159. Lettering Emplasto Dr.Winter, La Voz de Aragón, 14 de enero de 1930, p.12.

Fig. 160. Lettering Emplasto Dr. Winter. La Voz de Aragón, 27 de noviembre de 1930, p.12.

- *Forman* se insertó en 34 ocasiones entre septiembre de 1929 y noviembre de 1930, con dos diseños diferentes, normalmente en las primeras páginas del diario, aunque a veces lo encontramos en la página 10, con ancho de una columna y uso de lettering principalmente; aunque el anuncio publicado el 26 de enero de 1930, consta de una ilustración en la parte superior del anuncio y comparte el diseño de lettering principal de la marca. El lettering es de orígenes adicionales, se diferencia entre la marca y el eslogan o la información en el contraste exagerado de la marca, de transición casi instantánea y espesor negro. Tienen en común la altura de la barra horizontal que es por debajo del centro y las 'A' cuyo ápice es recto.

- *Herniados Quebrados* se insertó en 91 ocasiones con 7 diseños de anuncios diferentes, desde marzo de 1930 a abril de 1931. Casi siempre en las últimas páginas del diario y compuesto por ilustración. Únicamente en un diseño, en el anuncio publicado el 4 de abril de 1931 (Fig. 161) se resuelve con tipografía y con lettering en los diseños del 4 de abril de 1931, 17 de mayo de 1930 y 19 de diciembre de 1930.

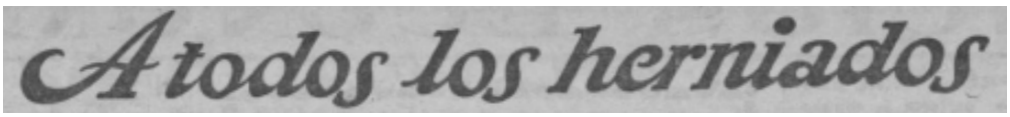


Fig. 161. Lettering Herniados quebrados. La Voz de Aragón, 4 de abril de 1931, p.13.

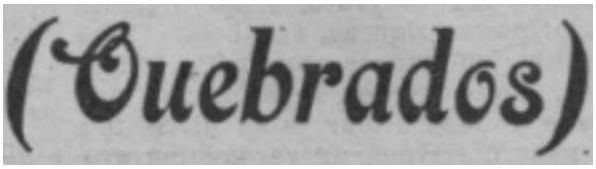


Fig. 162. Lettering Herniado quebrados. La Voz de Aragón, 17 de mayo de 1930, p.12.

Fig. 163. Lettering Herniados quebrados. La Voz de Aragón, 19 de diciembre de 1930, p.13.

El lettering de los anuncios cambia bastante de un diseño a otro, significativamente es estilísticamente y formalmente diferente, en los diseños del lettering del 4 de abril de 1931 y del 17 de mayo de 1930 (Fig. 161 y 162), coincide que los orígenes son manuscritos de construcción con referencias a la herramienta, mientras que en el diseño del lettering del 19 de diciembre de 1930 (Fig. 163), los orígenes son adicionales, de construcción continua, de un espesor de color negro dentro de la familia.

- *Hernius* se insertó en 27 ocasiones con tres diseños de anuncio diferentes, desde julio de 1930 a abril de 1931. Los formatos de los anuncios eran bastante grandes, desde tres anchos de columna a media página. Los diseños combinan ilustración, tipografías y lettering, además de filetes en sus diseños. Los diseños del lettering en los anuncios del 25 de julio de 1930 y del 4 de enero de 1931 (Fig. 164 y 165) son muy similares; tan sólo varían los aspectos extrínsecos de composición curvilínea en el diseño del 25 de julio de 1930, con respecto al 4 de enero de 1931 (Fig. 165) y con respecto a los aspectos intrínsecos, el espesor es mayor en el diseño del anuncio del 25 de julio de 1930 (Fig. 164) y no tiene uña en sus remates.

Fig. 164. Lettering Hernius. La Voz de Aragón, 25 de julio de 1930, p.7.

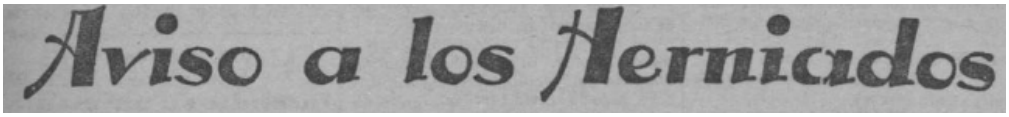


Fig. 165. Lettering Hernius. La Voz de Aragón, 4 de enero de 1931, p.8.

Fig. 166. Lettering Hernius. La Voz de Aragón, 5 de abril de 1931, p.16.

En cambio, el diseño del lettering del anuncio publicado el 5 de abril de 1931 (Fig. 166), es muy diferente en relación a los elementos intrínsecos del mismo con respecto a los otros dos diseños. De orígenes vernaculares del siglo XIX, remates despuntados y toscos, con ascendentes iguales a las capitales y con alto contraste en las curvas, de espesor de familia negro. Parece más bien una tipografía retocada, más que un lettering creado de propio para el diseño del anuncio como ocurre en los otros dos anuncios.

- *Polvos estomacales del Jesuita* se insertó en 67 ocasiones, con 8 anuncios diferentes, desde abril de 1929, a octubre de 1930. Se publicaba principalmente los domingos, el formato es siempre un ancho de columna, variando la altura en los diferentes diseños.

Fig. 167. Anuncio Polvos estomacales del Jesuita. La Voz de Aragón, 25 de abril de 1929, p.4.

Con respecto a los lettering, se limitan a la solución de la marca en todos los anuncios, salvo en el diseño del anuncio publicado el 25 de abril de 1929 (Fig. 167), que integra un lettering en parte de la información del anuncio, dispuesta en forma circular de sello de calidad. El lettering del diseño de la marca de orígenes adicionales, combina

dos formas diferentes sin serifa y curvas de aspecto casi cuadrado para resolver 'Los polvos estomacales del' y con serifa cuneiforme, y remates simétricos e inclinados, para 'Jesuita'. Ambos tienen un mismo espesor, por lo que combinan bien entre sí, las letras 'del' son significativamente más pequeñas generando una composición compacta.

- *Sello del Dr. Faivre* se insertó en 15 ocasiones, con 4 diseños de anuncios diferentes, de abril de 1929 a febrero de 1930. Todos los formatos ocupaban dos anchos de columna, los anuncios publicados el 18 de enero de 1930, el 6 de febrero de 1930 y el 13 de mayo de 1930, todos en la página 12. Coincidían en largura del formato, siendo prácticamente idénticos en el diseño del mismo. Todos los diseños de los anuncios utilizaban ilustración, lettering y tipografías, salvo el anuncio del 13 de mayo de 1930 en la página 12 (Fig. 168) que está resuelto con tipografía únicamente y con lettering en el sello. Es en este anuncio donde tampoco aparece una imagen del *packaging,* al contrario que en el resto de diseños que siempre aparece de una u otra forma la representación de la caja.

Fig. 168. Lettering Sello del Dr. Faivre. La Voz de Aragón, 13 de mayo de 1930, p.12.

El diseño del anuncio del 5 de abril de 1929 de la página 10 (Fig. 169), tiene una composición de especial interés por su lettering ya que integra elementos extrínsecos como el *packaging,* además de jugar con el propio lettering del eslogan con una letra 'S' para componer el propio texto del anuncio. El diseño de la 'S' capital en el eslogan (Fig. 169), se ha modificado para adaptarla a la forma de la pastilla, alargando la salida de la misma donde la ilustración y el lettering se integran en una sólo imagen, generando lo que denominamos como *Capital envolvente*.

Fig. 169. Lettering en packaging y capital envolvente del anuncio, Sello del Dr. Faivre. La Voz de Aragón, 5 de abril de 1929, p.10.

Fig. 170. Lettering Sello del Dr. Faivre La Voz de Aragón, 6 de febrero de 1930, p.12.

También destacamos la decoración de la onomatopeya 'OH', del anuncio del 6 de febrero de 1930 (Fig. 170), donde la decoración es una sombra arrojada a modo de 3D que también se integra estilísticamente con la ilustración sobre la que se superpone. El diseño del lettering está resuelto con letras de orígenes adicionales, de modulación de contraste medio y eje inclinado con una transición gradual, sin remates. En este diseño se integra también como elemento extrínseco en la parte inferior del anuncio, el *packaging* de la propia pastilla, sobre el filete que enmarca la composición. Todos los diseños se enmarcan en figuras geométricas simples, de filete de espesor negro, que destacan aún más en la hoja donde se insertaba el anuncio. Es importante destacar que se combina con tipografías, una de las cuales la identificamos claramente como *Carnaby* de la *Fundición Tipográfica Neufville*.

- *Ungüento Almansa* se insertó un total de 203 ocasiones con un mismo diseño, desde abril de 1929 a abril de 1931, casi siempre en las últimas páginas del diario y normalmente los miércoles y sábados (Fig. 171). El diseño compuesto únicamente por

lettering del ancho de una columna, era de tipología de repetición. Utiliza diferentes estilos tanto para marca como para información, siendo ésta última resuelta con varias formas diferentes en sus letras.

Fig. 171. Lettering Ungüento Almansa. La Voz de Aragón, 17 de abril de 1929, p.13.

El diseño de la marca, tiene como característica principal en los elementos intrínsecos, que las barras de las astas horizontales son irregulares; de construcción adicional, y aspecto de las curvas cuadradas, de espesor fino. La información, también de orígenes adicionales, resuelve con especial atención la palabra 'Zaragoza' con swash o cola larga en las 'Z' y 'R'. Además, las letras del comercio *Rived y Choliz,* son de orígenes decorativos, con ejes en diferentes inclinaciones, con modulación de contraste alta casi exagerada y transición abrupta. Además, todo el lettering se incluye —en sus elementos extrínsecos—, en una forma geométrica ovalada invertida sobre un rectángulo de fondo, donde destaca todo el texto del anuncio.

6.2.1.3. Anuncios de Purgantes y laxantes

En esta subcategoría se han identificado cuatro anunciantes: *Magnesia, Purgante Ru, Richelet y Yer,* con 20 diseños de anuncios diferentes descritos a continuación.

- *Magnesia* se insertó en 12 ocasiones con 3 diseños diferentes entre noviembre de 1930 a abril de 1931, ocupando uno o dos anchos de columna, siempre en formato muy vertical. Es especialmente destacable el diseño del viernes 24 de abril de 1931 de la página 12 (Fig. 172), donde encontramos diferentes diseños de lettering junto con el *packaging* (Fig. 174) de la caja y el propio medicamento.

Fig. 172. Anuncio Magnesia. La Voz de Aragón, 24 de abril de 1931, p.12.

Fig. 173. Lettering en eslogan, Magnesia. La Voz de Aragón, 24 de abril de 1931, p.12.

Fig. 174. Lettering en packaging, Magnesia. La Voz de Aragón, 24 de abril de 1931, p.12.

El lettering del eslogan de este diseño (Fig. 173), es de orígenes manuscritos, de patrón de letras *De Bloque*, de forma continua y aspecto de curvas redondas, sin modulación de contraste, ni en eje ni en transición, sin remates, pero con las astas transversales por debajo y encima del centro. El lettering de la marca *Magnesia S.Pelegrino* destaca al estar invertido sobre el fondo negro.

- *Purgante "RU"* se insertó en 11 ocasiones con un único diseño de febrero a abril de 1930. El anuncio ocupaba dos anchos de columna, separado por un filete de estilo floral, y que contaba con texto únicamente, y varios estilos de lettering para resolver tanto la marca, como el eslogan como la información del anuncio. El lettering de la marca (Fig. 175) se resuelve con un lettering cuyos elementos extrínsecos son una figura geométrica o pastilla y cuyos elementos intrínsecos destaca la decoración invertida, el aspecto de las curvas cuadradas de espesor de color negro y gran tamaño. El eslogan igual que la marca se integra en una figura geométrica o pastilla rectangular, también de decoración invertida y con las mismas letras que la marca, de orígenes adicionales y sin remates. Dentro de los elementos de la información destacamos el

precio '25 cents' enmarcado también en una figura geométrica o pastilla en forma de círculo, y letras que se adaptan a la forma curva; además los números de orígenes vernaculares del siglo XIX, con contraste medio y eje de modulación vertical, tienen una transición de modulación gradual. Destacamos también la cola de la 'Q' de 'Riquísimo', justificado al centro de la información del anuncio.

Fig. 175. Anuncio, Purgante 'RU'. La Voz de Aragón, 4 de febrero de 1930, p.2.

- *Richelet* se insertó en 24 ocasiones con 9 anuncios diferentes entre mayo de 1930 y febrero de 1931, casi siempre en las páginas 7 o 9 del diario. El formato de los anuncios, era grande, mínimo de tres o cuatro columnas, en formato principalmente apaisado (Fig. 176 y 178). Muchos de los anuncios contenían elementos extrínsecos comunes como el *packaging*, a veces en formato de botella etiquetada o en forma de cajas de pastillas, donde se integraba a veces el lettering.

  Los diseños contenían ilustración, tipografías y lettering, salvo el anuncio del 20 de febrero de 1931 (Fig. 177) que únicamente estaba compuesto por textos. Estaban firmados con las siglas 'JEP', por lo que entendemos que tanto la ilustración como el lettering estaban realizados por el autor. Además esto se confirma en el anuncio del 20 de febrero de 1931 (Fig. 177) donde únicamente hay lettering y elementos decorativos alrededor de la composición y también está firmado por el autor.

Fig. 176. Lettering marca, Pastillas Richelet. La Voz de Aragón, 2 de diciembre de 1930, p.9.

Fig. 177. Slogan 'Grippe' Pastillas Richelet. La Voz de Aragón, 20 de febrero de 1931, p.7.

Fig. 178. Etiqueta botella anuncio Richelet. La Voz de Aragón, 1 de mayo de 1930, p.7.

El lettering de la marca es de orígenes adicionales, aparece con una característica especialmente destacable, y es que las astas verticales de la 'P' y la 'T', se alargan y bajan de la base. El espesor es de color negro, con el aspecto de las curvas ligeramente cuadrado. En el anuncio del 20 de febrero de 1931 la palabra 'GRIPPE' (Fig. 178) aparece compuesta en una pastilla de forma geométrica en círculo, con las letras invertidas, y composición curvilínea integrándose en la forma. Los elementos intrínsecos, son igual que la marca, de orígenes adicionales, con curvas ligeramente cuadradas y espesor de color negro.

- *Yer* se insertó en 30 ocasiones con 7 anuncios diferentes entre abril de 1929 y abril de 1930. Con diseños completamente diferentes compuestos únicamente por texto y lettering en su mayoría. Los formatos variaban desde una a dos columnas, muy verticales, apaisados y hasta cuadrados. Un aspecto extrínseco común es el uso del *packaging* en la composición (Fig. 180), muchas veces siendo éste el único elemento del anuncio, el cual además se resolvía con lettering por completo.

Los diseños de la marca (Fig. 179), eslogan e información, no coinciden de unos anuncios a otros, sino que también son diferentes, el estilo, cambia de forma drástica, pasando de orígenes vernaculares del siglo XIX a orígenes adicionales, con construcciones diferentes.

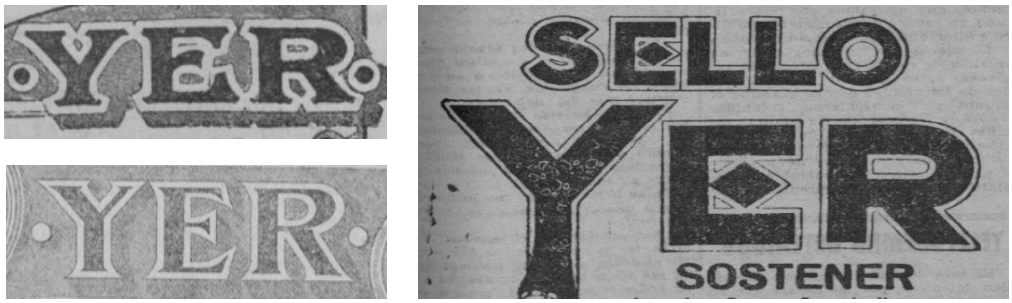


Fig. 179. Lettering en la marca del anuncio Yer. La Voz de Aragón, 16 de mayo de 1929, p. 2, 14 de abril de 1929, p. 3 y 5 de abril de 1930, p.7.

El diseño del *packaging* está lleno de detalles y se resuelve mediante lettering, con textos perfectamente adaptados a la forma de la caja, aunque no coinciden estilísticamente los lettering del *packaging* con los lettering del resto del anuncio, como marca, eslogan o información.

Fig. 180. Anuncio Yer. La Voz de Aragón, 4 de abril de 1929, p.6.

6.2.1.4. Anuncios para la Tos

En esta subcategoría se han identificado cinco anunciantes: *Dr. Andreu, Pastillas Aspaime, Pastillas Morello, Tos Merino y Wanky;* con 13 diseños de anuncios diferentes descritos a continuación.

- *Dr. Andreu* se insertó en 39 ocasiones con 7 diseños de anuncios diferentes entre abril de 1929 y abril de 1931. Los formatos eran muy grandes, de tres anchos de columna y página completa. Los diseños combinan ilustración, lettering y tipografías, aunque tres de ellos son únicamente con texto. Normalmente el lettering se utiliza para resolver el eslogan o parte de la información del anuncio. El lettering de los anuncios del 6 de abril de 1929, 12 de marzo de 1930, 11 de febrero de 1930 y 18 de febrero de 1930, están resueltos con el mismo estilo de letras, de orígenes manuscritos y de construcción con referencias a la herramienta. Las ascendentes son de igual altura a las mayúsculas, sin espaciado entre minúsculas y de espesor de color medio. Identificamos la 'a' de un piso, la 'g' con cola cerrada o la 'e' con barra oblicua como carácteres clave (Fig. 181). Los lettering de los anuncios del 7 de abril de 1931 y del 3 de diciembre de 1930 son diferentes entre sí, no utilizan letras de orígenes manuscritos, sino vernaculares del siglo XIX con serifas, aunque el espesor dentro de la familia es negro, para destacar del resto del texto de la composición.

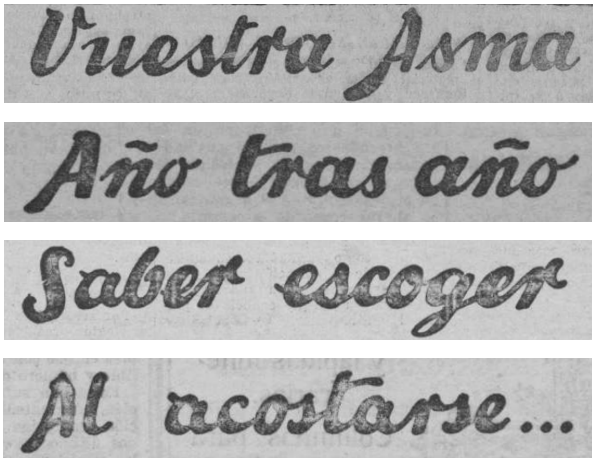


Fig. 181. Lettering en el slogan del anuncio Dr. Andreu. La Voz de Aragón, 6 de abril de 1929, p. 10, 12 de marzo de 1930, p. 2, 11 de febrero de 1930, p. 3, y 18 de febrero de 1930, p.11.

- *Pastillas Aspaime* se insertó en 9 ocasiones entre enero y marzo de 1930 con un único diseño de anuncio, publicado únicamente en domingo en las últimas páginas del diario y con un formato de dos anchos de columna. El diseño del anuncio integra tipografías con ilustración y lettering, siendo este último, ubicado en el *packaging*. El lettering es de orígenes adicionales, sin remates y con diferentes composiciones dentro del diseño de la lata, tanto curvilíneas, como justificadas o centradas y de espesor de color medio.

- *Pastillas Morello* se insertó en 81 ocasiones con dos diseños de anuncios diferentes, entre octubre de 1929 y marzo de 1931. Durante el primer año se publicaba únicamente los martes, con el diseño del anuncio del 7 de enero de 1930, que ocupaba tres anchos de columna en formato muy apaisado (Fig. 182). A partir de octubre de 1930, con el nuevo diseño del anuncio del 24 de octubre de 1930, de formato de dos anchos de columna y en alguna ocasión de un ancho de columna, pasó a publicarse más días de la semana.

Fig. 182. Anuncio Pastillas Morello. La Voz de Aragón, 7 de enero de 1930, p.13.

El diseño del 7 de enero de 1930 (Fig. 182) contiene ilustración, tipografías y lettering en su composición, además dentro de las aplicaciones del lettering, en sus elementos extrínsecos de convenciones gráficas, destaca el *packaging* de la caja de pastillas.

Fig. 183. Anuncio Pastillas Morello. La Voz de Aragón, 24 de octubre de 1930, p.5.

El lettering de la marca principal es de orígenes adicionales y decoración invertida, tiene una variación notable de espesor, jugando con letras de normal a negro. Además, destaca especialmente las astas horizontales curvilíneas, o el contraste entre el aspecto de las curvas en ocasiones redonda y en otras cuadrada. El diseño del 24 de octubre de 1930 (Fig. 183) contiene ilustración y lettering, no utiliza ninguna tipografía para resolver los textos del anuncio, lo que le da una mayor unidad y coherencia al diseño. Integrando formalmente las letras con la ilustración mediante juegos de invertidos o positivos, tamaños o la ubicación del propio texto

en el formato. El lettering, se utiliza tanto para la marca, como el eslogan o producto como para la información, siendo la marca y el eslogan del mismo aspecto a diferencia del estilo con el que se resuelve la información. Una de las principales características de este diseño también es que las astas trasversales son irregulares, en este caso en forma de triángulo invertido. La modulación es de contraste exagerado, eje vertical y transición abrupta.

- *Tos Merino* se anunció en dos ocasiones con un solo diseño, el sábado 6 de julio de 1929 y el viernes 29 de noviembre de 1929, ambos en la página 3. El diseño del anuncio ocupaba una columna, en formato vertical, compuesto por ilustración y lettering unicamente. El lettering está resuelto de la misma forma para la marca, eslogan e informaciones, aunque varia su composición en el formato siendo desde horizontal, como lineal, además, la marca y parte de la información tiene decoración invertida y combina el color del espesor de la familia, de negro a claro.

Fig. 184. Anuncio Wanky. La Voz de Aragón, 31 de octubre de 1929, p.11.

- *Wanky* se insertó en 42 ocasiones con un único diseño entre octubre de 1929 y marzo de 1930. Se publicaba siempre en las últimas páginas, todos los jueves y sábados, salvo el 14 de marzo que se publicó un viernes (Fig. 184). El diseño está resuelto con lettering y tipografía, además cuenta con elementos extrínsecos de convención gráfica de *packaging*, donde también vemos aplicado el diseño de lettering con un uso de la marca mucho más característico que el resuelto con tipografía en el cuerpo del texto del anuncio aunque desconocida. En el eslogan o nombre 'Tos' destaca el uso de la decoración pictográfica sobre las letras como si fuera nieve. En el *packaging* la marca *Wanky,* de orígenes manuscritos, con swash en la 'y' y capitales envolventes, general una

composición con ligaduras entre diferentes letras. En cambio en la marca *Wanky* del texto, se utilizan formas de orígenes adicionales, de espesor color negro, con barra trasversal irregular en forma de triángulo invertido.

6.2.1.5. Anuncios de alimentos y bebidas medicinales

En esta subcategoría trata productos medicinales que tienen relación con el método de ingesta, se han identificado nueve anunciantes de alimentos o bebidas: *Elixir estomacal Saiz de Carlos, Ferro-Quina Bisleri, Hipofosfitos salud, Jarabe Fellows, Jarabe tónico Rojas, Sal de fruta Eno, Tónico nerviosos Cera, Urodonal y Vino de Peptona;* con 78 diseños de anuncios diferentes descritos a continuación.

- *Elixir Estomacal Saiz de Carlos* se insertó en 219 ocasiones con 6 diseños de anuncios diferentes entre abril de 1929 y abril de 1931, principalmente los miércoles y los viernes. El formato era de una columna, salvo el viernes 30 de mayo de 1930 en la página 15, que se publicó a tres anchos de columna. Las diferencias radicaban en los textos que se incluían con tipografías, a veces a modo de etiqueta en la botella del elixir.

- *Ferro-Quina Bisleri* se insertó en 66 ocasiones con dos anuncios diferentes desde el 10 de abril de 1929 al 3 de febrero de 1931. Los anuncios casi siempre estaban ubicados en las últimas páginas del diario, en formato de dos anchos de columna. Los diseños eran casi idénticos, lo único que variaba entre sí era la disposición tipográfica de los textos, además que el anuncio de la página doce del 9 de febrero de 1930 (Fig. 185) tiene lettering no sólo en la marca sino también en el eslogan, al contrario que el anuncio de la página 4 del 20 de marzo de 1930 que lo utiliza como recurso únicamente en la marca. El lettering del anuncio del 9 de febrero de 1930 (Fig. 185), integra tanto eslogan como marca como información. En el eslogan se utiliza una composición curvilínea, el carácter 'Q' es diferente y no encaja tampoco en la composición. También varia la capital 'B' de la palabra de información 'Bebe', de orígenes decorativos, de estilo victoriano. El lettering de la marca, en letras capitales,

composición lineal, de orígenes adicionales, sin remates pero con astas verticales de bordes ligeramente fusiformes, cuyo aspecto de las curvas es cuadrado, modulación de contraste medio, eje vertical y transición abrupta. Está decorado de forma invertida, destacando sobre la ilustración. El uso de la marca de *Ferro-Quina-Bisleri* se utiliza por igual en cartelería comercial, se ha encontrado una litografía de cartel a color en la Biblioteca del archivo nacional de *Litografía Suarez* ubicada Barcelona y firmado en 1900 por Robur idéntica al anuncio.

Fig. 185. Anuncio Ferro-Quina Bisleri. La Voz de Aragón, 9 de febrero de 1930, p.12.

- *Hipofosfitos Salud* se insertó en 196 ocasiones con 19 diseños diferentes entre abril de 1929 y abril de 1931. Los diseños integraban ilustración, tipografía y lettering, pero otros únicamente contaban con texto, sin imagen. Los formatos de los diseños varían de tres a dos anchos de columna, casi siempre en una disposición prácticamente cuadrada, donde se compone en su interior los contenidos del anuncio La marca se realiza siempre en tipografía de orígenes adicionales, astas verticales paralelas y sin remates. En cambio, se juega con el eslogan en la mayoría de los anuncios con lettering, componiendo el resto de elementos del anuncio. El anuncio del 22 de enero de 1930 (Fig. 187) usa el eslogan como filete del anuncio, con una 'F' capital envolvente que hace de filete del propio formato del anuncio, con espesor de color negro dentro de la familia y remarca el lado izquierdo del anuncio. Este mismo concepto de diseño se repetía en el anuncio del 4 de enero de 1930 (Fig. 186), en este caso sin utilizar

la letra capital sino las grandes masas negras para decoración del texto invertida, también con el eslogan con lettering de orígenes adicionales cuyas astas trasversales rectas, son especialmente largas en las 'E'.

Fig. 186. Anuncio Hipofosfitos salud. La Voz de Aragón, 4 de enero de 1930, p.10.

Fig. 187. Anuncio Hipofosfitos salud. La Voz de Aragón, 22 de enero de 1930, p.10

- *Jarabe Fellows* se insertó en 25 ocasiones con 9 diseños diferentes entre diciembre de 1929 y mayo de 1930, siempre publicaba los martes, excepto en dos ocasiones que se anunció en miércoles, el 8 de enero y 19 de marzo de 1930. Del diseño de los anuncios el único cambio era el texto tipográfico que se componía en el lado derecho de la composición. El formato era de dos anchos de columna, en formato vertical, incluía una ilustración del *packaging* del producto con el lettering de la marca y otras informaciones integrado en el mismo.

Fig. 188. Anuncio Fellows. La Voz de Aragón, 7 de enero de 1930, p.6.

El lettering se centraba en la marca, con letras de orígenes vernaculares del siglo XIX, de modulación de eje inclinado, remates despuntados y toscos, simétricos e inclinados. Además, el espesor es de color negro y el espaciado es prácticamente

inexistente. El estilo de lettering está basado en las tipografías como *Cooper, Carnaby, Windsor o Goudy* en pesos o espesores negros, desconocemos si son impresas y retocadas o si están directamente dibujadas en este estilo (Fig. 188).

- *Jarabe Tónico Rojas* se insertó en 231 ocasiones con dos únicos diseños de anuncio, entre enero de 1929 y abril de 1931, aunque los dos diseños se basan en el propio *packaging* del producto. El formato del anuncio a una columna, combina también lettering con tipografía. El lettering se integra en los elementos extrínsecos, en cuanto a las convenciones gráficas de *packaging*, se puede ver como en este, la marca se centra en la solución de las letras de 'Jarabe' y 'Rojas' con orígenes decorativos de estilo victoriano, decoración de swash en la 'R' de 'Rojas' y composición curvilínea en 'Jarabe'.

- *Sal de fruta Eno* se insertó en 69 ocasiones desde abril de 1929 a abril de 1931, con 23 diseños de anuncios diferentes. El formato salvo el martes 2 de abril de 1929, que ocupaba una columna, todos ocupaban el ancho de dos columnas, en disposiciones variadas, más cuadradas, verticales o apaisadas.

Fig. 189. Anuncio, Sal de fruta Eno. La Voz de Aragón, 2 de mayo de 1929, p.2.

Fig. 190. Anuncio, Sal de fruta Eno. La Voz de Aragón, 16 de noviembre de 1930, p.7.

Los diseños integraban ilustraciones, lettering y tipografías, muchos de ellos también el *packaging* del propio producto de formas muy variadas, con apenas elementos coincidentes entre sí, encontramos no obstante algunos usos repetidos

de la marca en algunos de ellos. Hay un uso generalizado de la marca con letras de orígenes decorativos, con astas verticales de bordes cóncavos y remates toscanos en un total de 12 anuncios de los 23, como el publicado en la página dos del 2 de mayo de 1929 (Fig. 189). En 11 anuncios diferentes de los 23 totales, las letras son de orígenes adicionales, con astas verticales de bordes paralelos y sin remates como el publicado el 16 de noviembre de 1930 (Fig. 190).

- *Tónico Nervioso Cera* se insertó en 7 ocasiones con 4 diseños de anuncio diferentes entre marzo y octubre de 1930. El anuncio de la página 4 del 8 de marzo de 1930 está firmado por la agencia de publicidad *Roldos Tiroleses S.A.* (Fig. 192). Los formatos de los anuncios están realizados con lettering y dos de ellos también con ilustración.

Fig. 191. Anuncio Tónico Nervioso Cera. La Voz de Aragón, 24 de octubre de 1930, p.4.

Fig. 192. Anuncio Tónico Nervioso Cera. La Voz de Aragón, 8 de marzo de 1930, p.4.

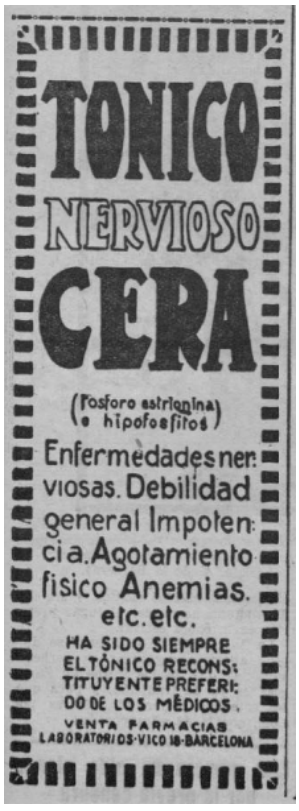


Fig. 193. Anuncio Tónico Nervioso Cera. La Voz de Aragón, 4 de mayo de 1930, p.9.

Los diseños de lettering eran diferentes para la marca en cada uno de los anuncios, en cambio, el lettering utilizado para la información o eslogan de venta, era igual, o al menos estilísticamente y formalmente muy similares. Esto genera una variedad que indica que probablemente, no todos los anuncios estaban gestionados por la agencia de publicidad *Roldos Tiroleses S.A.* Y únicamente el firmado sea el gestionado por ellos. El lettering en la marca del 24 de octubre de 1930 (Fig. 191), es el más diferente entre los otros tres anuncios, ya que, los orígenes son manuscritos, de construcción con referencias a la herramienta, sin espaciado y de espesor negro dentro de la familia, con transiciones en las curvas casi instantáneas. El lettering en la marca de los anuncios del 8 de marzo de 1930 (Fig. 192) por el contrario, son de orígenes adicionales, sin remates, y el anuncio del 4 de mayo de 1930 (Fig. 193), de orígenes vernaculares del siglo XIX, con remates modulados, oblicuos, y decoración perfilada en 'Nervioso'. Ambos utilizan en el carácter clave 'A' el vértice recto y la 'R' con cola recta.

- *Urodonal* se insertó en 59 ocasiones con 12 diseños diferentes aunque muy similares, entre abril de 1929 y abril de 1931. Esta marca anunciaba varios productos en sus anuncios para diferentes dolencias o soluciones, desde reumatismo, ácido úrico o artritis entre otras dolencias.

Fig. 194. Anuncio Urodonal. La Voz de Aragón, 30 de abril de 1929, p.3.

Los diseños se componían de ilustración, tipografías y lettering, aunque algunos de ellos estaban compuestos sólo por tipografía. El lettering se utilizaba en la marca y la información del anuncio, por ejemplo, en el anuncio del 30 de abril de 1929 (Fig. 194), la marca se resuelve con un lettering de orígenes adicionales, sin remates. El aspecto de las curvas casi cuadradas, con decoración invertida y enmarcado en una pastilla que a su vez hace de marco con un filete lineal alrededor del resto del anuncio. La información, en cambio, se resuelve

con un lettering de orígenes vernaculares del siglo XIX, de alineación centrada, de eje constructivo de modulación inclinada y transición gradual y contraste medio.

- *Vino de Peptona* de la marca *Ortega* se anunciaba como vino reconstituyente, se insertó en 114 ocasiones con un sólo diseño entre abril de 1929 y abril de 1931, casi siempre los sábados, aunque también se insertó otros días de la semana. Es de tipología de repetición y utiliza para su diseño únicamente lettering, además de elementos gráficos extrínsecos como convenciones gráficas de elementos pictóricos como pergaminos o escudos. Se integra en un circulo en negativo donde destaca el texto de la marca y el resto de texto integrado en el propio círculo. El lettering en la marca del anuncio del 6 de abril de 1929 (Fig. 195) es de orígenes manuscritos y construcción en referencia a la herramienta, tiene variaciones de forma tradicionales con curvas en rectas, como barras o astas. Es interesante ver cómo en el caracter clave 'R' la cola es larga, pero no baja de la base.

Fig. 195. Anuncio Vino de Peptonal. La Voz de Aragón, 06 de abril de 1929, p.14.

6.2.1.6. Anuncios de analgésicos

En esta subcategoría de medicamentos se ha identificado únicamente al anunciante *Aspirina Bayer;* con 37 diseños de anuncios diferentes descritos a continuación.

- *Aspirina Bayer* se insertó en 46 ocasiones desde enero a diciembre de 1930. Los anuncios se publicaban principalmente en sábados y domingos y el formato era siempre de dos anchos de columna. Los diseños estaban siempre compuestos por

ilustración, lettering y tipografías. El lettering se centraba en el uso de la marca que se mantenía casi siempre idéntico de un anuncio a otro, aunque existen varios diseños en los que se utilizó un estilo diferente al habitual. El lettering de la marca *Aspirina* es muy característico por la cola alargada del caracter clave de la 'R', que no baja de la base del cuerpo de la letra, y la barra irregular de la 'A' que la cruza de forma curvilínea, sobrepasando el asta por su lado izquierdo, generando dinamismo en las letras (Fig. 196).

Fig. 196. Anuncio Aspirina Bayer. La Voz de Aragón, 27 de marzo de 1930, p.7.

El carácter clave 'A' cuenta con un ápice recto y en muchas ocasiones, viene acompañado por elementos extrínsecos de convenciones gráficas, como elementos pictóricos en forma de *packaging,* donde también podemos apreciar la marca, utilizada de la misma forma que en los anuncios, de forma coherente y consistente. En muchas ocasiones, también utiliza elementos extrínsecos simples, como flechas, para llamar la atención en la composición. La marca del producto *Aspirina, 'Bayer'* venía diseñada en un monograma en forma de sello con composición de cruz entre las letras,. Aparecía en los anuncios junto al diseño de *packaging* o la marca, aunque también aparece en algunos anuncios, escrito en orígenes manuscritos con referencias a la herramienta, sin espaciado y en formato pequeño entre el texto tipográfico (Fig. 197).

Fig. 197. Anuncio Aspirina Bayer. La Voz de Aragón, 27 de abril de 1930, p.3.

6.2.1.7. Anuncios de salud visual

Anuncios relativos a servicios de óptica y salud visual, médicos o servicios de la vista, no se incluyen aquí medicinas para los ojos o la vista, ya que se integran en otras categorías. Únicamente un oftamólogo o médico de la vista se anunciaba en la muestra estudiada: *La Caze Óptico* con una inserción de anuncio *Suelto*.

- *La Caze Óptico* se insertó en 80 ocasiones con un único diseño entre enero y marzo de 1931, siempre en las últimas páginas del diario. El formato es del ancho de una columna e integra ilustración con lettering. El lettering es de orígenes manuscritos, de astas verticales paralelas, sin remates, con astas trasversales por debajo del centro en la marca, e irregulares en los textos de información en forma lineal.

6.2.2. Higiene y Belleza

Dentro de los anuncios de higiene y belleza se tienen en cuenta sobre todo subcategorías de productos que se aplican al cuerpo o que se utilizan para mejorar el aspecto físico como: bucal, cabello, cremas, jabones u otros productos que mejoran el olor. Las subcategorías de higiene y belleza identificadas son: *Pasta de dientes, Desodorantes, Cuchillas de afeitar, Champú, Jabón, Cremas y Tintes*.

Destacamos fuera de las subcategorías al anunciante *Perfumeria Gal* por su complejidad y profusión de productos de belleza, aunque si que lo contabilizamos en los resultados de cada una de las subcategorías para la suma total de inserciones y de diseños diferentes de anuncios publicados en *La Voz de Aragón*.

- *Perfumería Gal* se insertó en 66 ocasiones con 16 diseños de anuncios diferentes entre enero de 1930 y abril de 1931. Casi siempre se insertó los jueves excepto en 8 ocasiones, y normalmente en la página 5, aunque vario más en este aspecto, que los días de la semana en los que se insertaba. Los anuncios combinaban lettering con ilustración y tipografías, casi siempre anunciados por la agencia de publicidad *Veritas*. Anunciaba

jabones, pasta de dientes, jabón para el pelo, brillantina, aguas de colonia o cremas entre otros productos. Dentro de los diferentes diseños de esta marca anunciante, vamos a seleccionar los más significativos entre la variedad de inserciones que realizó la agencia. La marca genérica dentro de la cual se enmarcaban el resto de productos anunciados, *Gal* o *Perfumeria Gal* era común entre todos ellos, además, se recurría estilísticamente a las mismas formas de letras entre los 16 diseños, excepto en tres anuncios publicados: el 13 de octubre de 1930, el 23 de abril de 1931 y el 30 de abril de 1931.

El lettering de la marca *Gal* que se encontraba en la mayor parte de los anuncios publicados como el del 23 de octubre de 1930 (Fig. 198) era de orígenes romanos, con letras capitulares con remates muy agudos y afinados, simétricos e inclinados con la 'G' con espuela vertical y la 'A' con vértice en punta. Además, con una decoración de una línea simulando un 3D.

Fig. 198. Lettering Perfumeria Gal. La Voz de Aragón, 23 de octubre de 1930, p.5.

Fig. 199. Lettering Perfumeria Gal. La Voz de Aragón, 30 de octubre de 1930, p.5.

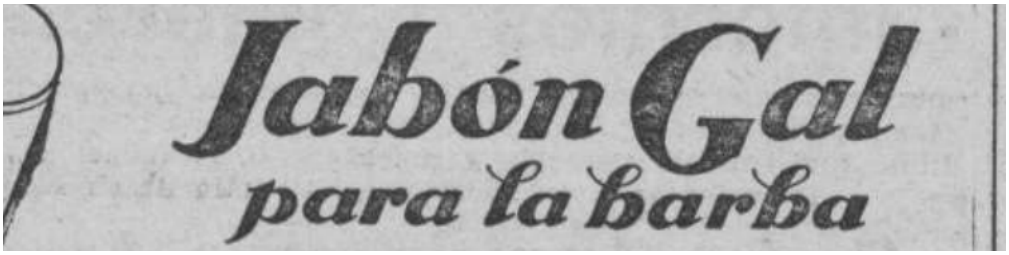


Fig. 200. Lettering Perfumeria Gal. La Voz de Aragón, 30 de enero de 1930, p.7.

Los lettering de las marcas de los anuncios del 13 de octubre de 1930, del 23 de abril de 1931 y del 30 de abril de 1931 (Fig. 198), en cambio, son de orígenes adicionales, sin remates y de espesor negro. El lettering de la marca del anuncio del 30 de enero de 1930 (Fig. 200) es de orígenes vernaculares del siglo XIX, con remates en forma de uña y modulación del eje inclinado, con transición abrupta. Los nombres de los productos o la información cambiaba de un anuncio a otro, tenían similitudes de estilo entre sí, como los *Swash*, astas trasversales curvilíneas o la modulación en muchas ocasiones con el eje inclinado de transición abrupta y de contrate alto o exagerado, como en los anuncios del 9 de enero de 1930, del 8 de febrero de 1930 y del 20 de febrero de 1930 (Fig. 201, 202 y 203).

Fig. 201. Lettering Perfumeria Gal. La Voz de Aragón, 9 de enero de 1930, p.5.

Fig. 202. Lettering Perfumeria Gal. La Voz de Aragón, 8 de febrero de 1930, p.5.

Fig. 203. Lettering Perfumeria Gal. La Voz de Aragón, 20 de febrero de 1930, p.5.

Otro de los elementos a destacar en los lettering de los anuncios de *Perfumeria Gal* son los números, en muchas ocasiones de espesor muy negro, de contrastes exagerados y ejes inclinados. Los diferentes diseños de los elementos extrínsecos relacionados con los lettering, como lo son los *packaging,* también tienen unos diseños significativos, ya que utilizan en muchas ocasiones los diseños de letras de los propios productos tal y como aparecen en las marcas o nombres de los productos del propio anuncio en el que aparecen.

6.2.2.1. Pasta de dientes

Únicamente encontramos tres anunciantes de pasta de dientes o crema dental: *Kolinos, Odol y Perborol;* con 14 diseños de anuncios diferentes.

- *Kolynos* se insertó en 12 ocasiones con 8 anuncios diferentes, siempre con un estilo de diseño muy parecido entre sí entre junio y septiembre de 1930. El formato variaba entre uno y dos anchos de columna, siempre en formato muy vertical. El lettering estaba integrado en el producto, que era de orígenes adicionales, con elementos extrínsecos de elementos pictóricos de *packaging* (Fig. 204). La marca adapta una composición curvilínea en la forma del tubo y también aparece en composición de perspectiva en la caja del producto junto con la información.

Fig. 204.Anuncio Kolynos. La Voz de Aragón, 22 de junio de 1930, p.2.

- *Odol* se insertó en 32 ocasiones con dos anuncios diferentes, aunque sólo uno de ellos estaba resuelto con lettering, entre octubre de 1929 y junio de 1930. Siempre se publicaba los martes, excepto el domingo 19 de enero de 1930. El lettering de la marca del anuncio del 18 de febrero de 1930 (Fig. 205) era de orígenes adicionales, tiene un tratamiento de la curvas cuadradas y está resuelto con una decoración en 3D invertida, que hace que se vea como un bloque. El eslogan es de orígenes manuscritos, sin espaciado, y la información es de orígenes adicionales sin remates.

Fig. 205. Anuncio Odol. La Voz de Aragón, 18 de febrero de 1930, p.6.

- *Perborol* se anunció en 4 ocasiones con 4 diseños de anuncios diferentes, en febrero de 1931, durante los viernes, con un formato de dos anchos de columna. El diseño de los anuncios combina ilustración, con tipografía y lettering, siendo este último reservado para el eslogan y la marca (Fig. 206 y 207) y algunas informaciones como el precio del producto. También se incluía el diseño del lettering el *packaging* del producto, aplicando los estilos propios de la marca e informaciones en el paquete del producto.

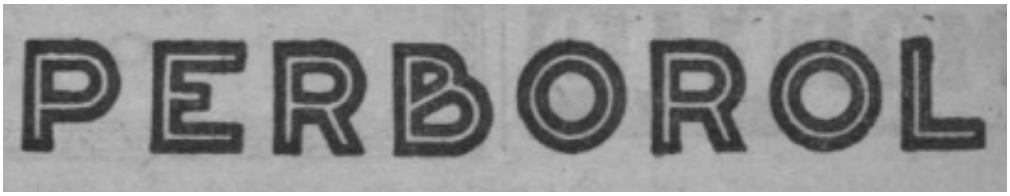


Fig. 206. Marca Perborol. La Voz de Aragón, 13 de febrero de 1931, p.5.

Fig. 207. Eslogan Perborol. La Voz de Aragón, 27 de febrero de 1931, p.6.

El lettering de la marca y el eslogan estaba realizado con decoración hueca, de orígenes adicionales, astas verticales paralelas, sin remates y carácter clave 'B' con la cintura lineal hacia arriba de forma oblicua. El eslogan también decorado hueco pero invertido con la marca, generando variedad en el estilo.

6.2.2.2. Desodorante

Dentro de la categoría de desodorante incluimos un anunciante que también está incluido a su vez en moda femenina con otros productos de mercería, pero que anunció un desodorante entre sus anuncios: *Madame X,* con un único diseño *Suelto.*

- *Madame X* era una marca de mercería que se anunció en 16 ocasiones entre diciembre de 1930 y abril de 1931. El formato del anuncio es de una columna, en disposición vertical, resuelto con lettering y tipografía. El lettering está compuesto por elementos extrínsecos, convenciones gráficas de elementos pictóricos como *packaging*, donde se integran las letras de la marca. Las letras son de orígenes adicionales, sin remates y con astas verticales con bordes paralelos, integradas, con decoración invertida en el propio producto.

6.2.2.3. Cuchillas de afeitar

Los anuncios de cuchillas de afeitar eran seis: *Avesta, Cuchillería Veiga, Hoja de afeitar Toledo, National, Poker y Venus*. Se insertaron un total de 43 diseños diferentes, todas las marcas que a continuación se identifican utilizan elementos extrínsecos del lettering con convenciones gráficas de *packaging* donde el lettering de la marca se integra en el producto que es la propia cuchilla con sus letras inscritas en el.

Esta característica común también coincide con que la mayoría de ellas unifican el estilo de lettering utilizado para el diseño del resto de textos del anuncio. El estilo de letras que utilizan en las cuchillas es una característica coherente y muy destacable en el uso de la marca.

Todos los anunciantes de hojas de afeitar utilizan lettering en sus diseños casi en su totalidad. Prácticamente no utilizaban ilustraciones que no fuesen las de su producto, de echo, la única marca que mencionaremos que utiliza otro tipo de ilustraciones es *Hoja de afeitar Toledo.*

- *Avesta* se insertó en 4 ocasiones con dos diseños de anuncio diferentes entre abril de 1929 y marzo de 1930. Siempre en domingo salvo el jueves 20 de marzo de 1930, y entre las páginas 12 y 13. El formato del anuncio era de una columna en formato cuadrado o vertical y se componía de ilustración, tipografía y lettering, siendo este en ambos diseños integrado en el *packaging*. El lettering de la marca se utiliza en ambos diseños de forma diferente.

Fig. 208.Anuncio Avesta. La Voz de Aragón, 28 de abril de 1929, p.12.

En el anuncio del 28 de abril de 1929 (Fig. 208) encontramos la marca con dos lettering diferentes, el integrado en el propio producto y el que se inscribe en una forma geométrica básica en forma de triángulo, ambos entre convenciones gráficas, uno simples y otro pictóricas. Algo común en anuncios de productos donde se muestra la marca tanto en el anuncio como integrada en la ilustración del propio producto,

aunque no tan usual, que se parezcan tanto formalmente, en ocasiones lo que ocurre es que se utilizan diferentes estilos de letras para el anuncio, que las letras que se encuentran representadas en el producto, no siendo el caso de *Avesta*, que comparte el mismo estilo de letras en anuncio y producto siendo más coherente su imagen de marca. Las letras son diferentes entre ambos, aun estando en el mismo espacio visual la marca superior es de espesor negro, sin remates, con algunas letras que recuerdan a orígenes manuscritos como la 'S', con el ápice o vértice de la 'A' y 'V' en punta y la forma de las curvas es fracturada. Las astas trasversales de la marca superior son irregulares en forma de triángulo invertido en las 'A', además en la 'E' el asta trasversal tiene forma de rombo, algo muy peculiar y que se repite en otras marcas de otros anunciantes a lo largo de nuestro estudio.

En cambio en el lettering integrado en la cuchilla (Fig. 209), el vértice de la 'A' y 'V' es recto, el espesor es claro y la forma de las curvas como en la 'S' son cuadradas. Las astas trasversales son rectas sin ningún tipo de característica diferenciadora, un lettering mucho más sencillo y legible que no llama tanto la atención como el que aparece en la parte superior de la composición del diseño del anuncio.

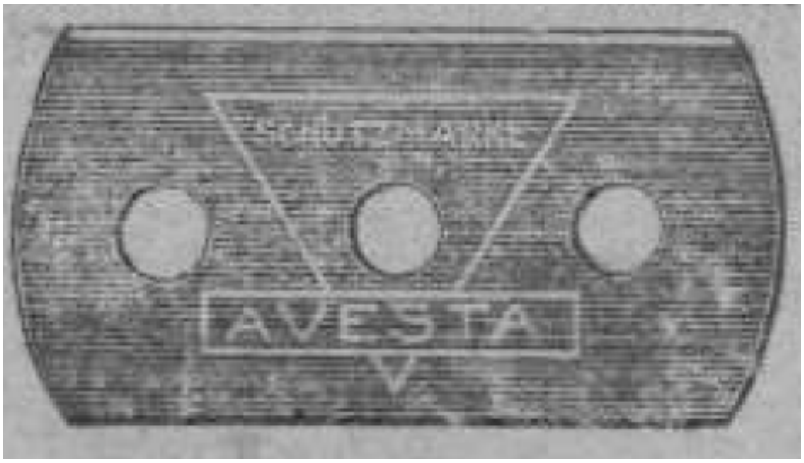


Fig. 209.Anuncio Avesta. La Voz de Aragón, 23 de marzo de 1930, p.13.

- *Hoja de afeitar Toledo* se insertó en 70 ocasiones con 27 diseños de anuncios diferentes, entre junio de 1929 y abril de 1931. Los formatos variaban bastante, pero

no ocupaban más del ancho de dos columnas; únicamente el anuncio del 13 de mayo de 1930 (Fig. 211) ocupó tres anchos de columna, insertado también el 18 de mayo de 1930. El lettering se utilizaba en todo el diseño del anuncio, tanto en la marca como el eslogan y la información, algunas ocasiones únicamente en la marca. Además, algunos de ellos se componían también de ilustraciones y tipografías, pero en su mayoría utilizaban lettering por completo.

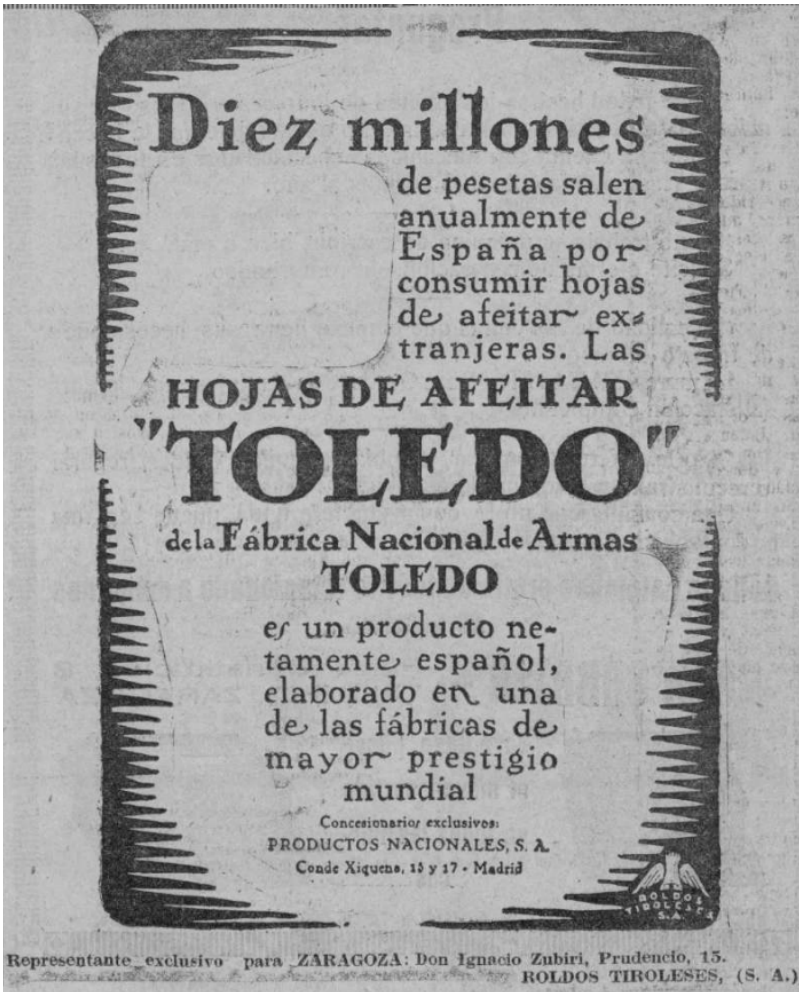


Fig. 210. Anuncio Hoja de afeitar Toledo. La Voz de Aragón, 20 de septiembre de 1929, p.11.

Fig. 211. Anuncio Hoja de afeitar Toledo. La Voz de Aragón, 13 de mayo de 1930, p.3.

El lettering en la marca es lo más reconocible, además se utilizó siempre el mismo estilo de letras, en la misma forma, modulación, decoración etc. Tan sólo variaba la disposición entre recta o lineal. La marca es de orígenes vernaculares del siglo XIX, de construcción continua, forma de las curvas ligeramente cuadradas, modulación de contraste alto, eje vertical y transición abrupta; cuentan con remates agudos, afinados y oblicuos. Muchos de los anuncios que también incluyen lettering en el eslogan e informaciones, también son coherentes con estas formas, presentando minúsculas con remates de lóbulo o gota, colas en letras como la 'n' o swash en las 'e' en mitad del texto corrido que hacen muy interesante la composición, como el anuncio publicado el 20 de septiembre de 1929 (Fig. 210).

- *National* se insertó en la página once el jueves 2 de abril de 1931 (Fig. 212) con un único diseño, en formato de dos anchos de columna, combinando ilustración y lettering. El lettering se utiliza tanto para la marca como para el eslogan y la información del anuncio, jugando con diferentes estilos de letras para componer los contenidos de los textos.

Fig. 212. Anuncio National. La Voz de Aragón, 2 de abril de 1931, p.11.

El lettering en la marca es diferente al resto de letras, de orígenes Romanos, con espesor negro, remates agudos y refinados, simétricos e inclinados, con el carácter clave 'A' con vértice recto, la modulación es de contraste exagerado, eje vertical y tran-

sición instantánea. Los aspectos extrínsecos están integrados en el producto, una convención gráfica de elemento pictórico que es la propia cuchilla. El eslogan es de orígenes adicionales, sin remate, de espesor negro con astas trasversales irregulares en forma de triángulo invertido en las 'A'. En la información se utiliza la misma letra en espesor claro. Los textos tanto del eslogan como de la información se disponen con decoración invertida. Es muy interesante como se compone el precio del anuncio enmarcado en elemento geométrico simple en forma de círculo, siendo este, el texto más grande de todo el anuncio. La cuchilla aparece en positivo y tapa parte del texto que lo hace ilegible dentro de la composición pero que se entiende que indica '15 dts'.

- *Poker* se insertó en dos ocasiones con un único anuncio, el 7 y 21 de abril de 1929, ambos en domingo, en formato de una columna combinando ilustración de elementos extrínsecos de convenciones gráficas de *packaging* y mostrando el producto con lettering integrado. El lettering se aplica tanto a la marca como al eslogan y la información que acompaña a la marca de 'producto registrado', son diferentes entré sí, siendo la marca de orígenes romanos. El eslogan es de orígenes adicionales y la información de orígenes manuscritos. El lettering en la marca es de espesor claro y cuenta con remates romanos despuntados y afinados, simétricos e inclinados; además el carácter clave 'K' es de cola corta y creemos que la 'R' aunque no se ve por la impresión también sería con cola corta.

- *Venus* se insertó en 13 ocasiones con un único diseño todos los jueves entre mayo y agosto de 1929. El formato es de dos anchos de columna, muy apaisado. El lettering se utiliza de forma tanto intrínseca como extrínseca en el propio producto con forma de cuchilla donde se integran las letras (Fig. 213). Los orígenes tanto de la marca como del eslogan y la información son adicionales, siendo la marca de espesor negro, el eslogan medio y la información claro, generando así una jerarquía de lectura. La forma del lettering tanto en la marca como en el eslogan es de curvas de aspecto continuas, redondas, de astas verticales paralelas y trasversales por debajo del centro en las 'A'. En cambio, en la información, las astas trasversales son rectas y centradas. En la cuchilla la marca repite el estilo del lettering de la marca mas grande, en

cambio, el eslogan 'calidad superior' y la información de 'marca registrada', son de orígenes manuscritos, siendo esta última dispuesta con una composición curvilínea adaptada a la forma de la cuchilla.

Fig. 213. Anuncio Venus. La Voz de Aragón, 9 de mayo de 1929, p.3.

6.2.2.4. Champú

Los anuncios de champú o jabón para el cabello estaban principalmente dirigidos al público femenino, en su mayoría incluyen mensajes o eslóganes de promesas milagrosas, acompañados de ilustraciones femeninas que inducen a una señorita, joven y bella. Algunas marcas de champú o jabón para cabello, pertenecían a otras grandes marcas, que comercializaban diferentes productos de belleza, y el champú era uno de los productos más anunciados, por lo que nos centraremos en marcas en exclusiva de champú. A continuación vamos a analizar los dos anuncios identificados en la muestra de nuestro estudio: *Pixiavón y Sachet Eugène* con un total de dos diseños diferentes de anuncios insertados en las páginas del diario.

- *Pixiavon* se insertó en 9 ocasiones con un único diseño entre junio y agosto de 1930, casi siempre publicado en domingo salvo en dos ocasiones. Utiliza diferentes estilos de lettering para su diseño, jugando con la repetición. El formato del anuncio era de una columna de ancho, muy vertical (Fig. 214); integraba ilustración con lettering y tipografías. En relación a los elementos extrínsecos del lettering, utiliza *packaging* como elemento gráfico pictórico. Se centra en la solución de la marca y el eslogan del anuncio, siendo de estilo muy similar, aunque diferente. La marca es de orígenes manuscritos (Fig. 216), sin espaciado, de construcción con referencias a la herramienta al igual que el eslogan y se diferencia por la modulación, de transición abrupta y espesor negro; el eslogan en su caso, no tiene transición de modulación, y es de

espesor medio. La marca que podemos observar en el *packaging* (Fig. 215) es diferente de la del lettering del anuncio, se utilizan unas letras de orígenes vernaculares del siglo XIX de contraste exagerado, transición instantánea, de espesor negro en la familia y remates lineales.

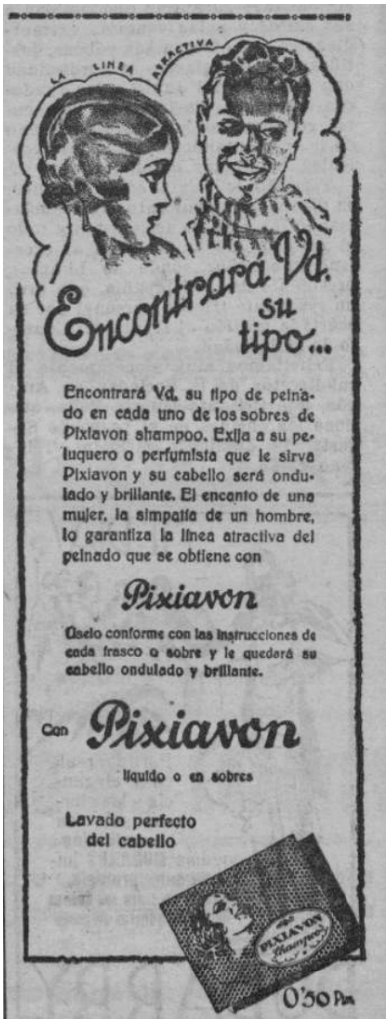


Fig. 214. Anuncio Pixiavon. La Voz de Aragón, 17 de junio de 1930, p.8.

Fig. 215. Packaging Pixiavon. La Voz de Aragón, 17 de junio de 1930, p.8.

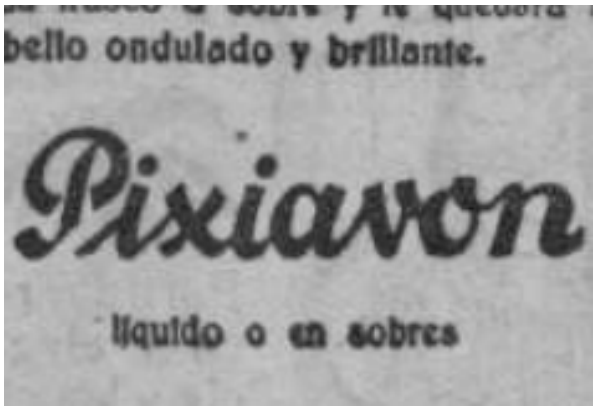


Fig. 216. Marca Pixiavon. La Voz de Aragón, 17 de junio de 1930, p.8.

- *Sachet Eugène* no era tanto un champú sino un producto del cabello para la ondulación, se insertó en 5 ocasiones con un único diseño de anuncio entre abril y junio de 1930. Era de formato cuadrado de dos anchos de columna e integraba en su diseño, ilustración y lettering. El lettering se utiliza tanto en la marca como en el eslogan como en la información, siendo el de la marca *Eugène* diferente al resto que sí es igual salvo para la dirección, o localidad del anunciante. El lettering de la

marca juega con una decoración hueca en las letras de 'Eugène' (Fig. 217), las cuales combinan tanto minúsculas como mayúsculas, de orígenes adicionales, modulación de transición instantánea, contraste exagerado y eje vertical. Como elementos a destacar de los caracteres clave, la 'e' tiene el eje trasversal recto, y la 'G' es sin espuela. El resto de letras, se resuelven con un estilo de letras de origen manuscrito, con referencias a la herramienta, sin espaciado.

Fig. 217. Lettering del anuncio Sachet Eugène. La Voz de Aragón, 15 de abril de 1930, p.12.

6.2.2.5. Jabón

Dentro de la subcategoría de jabones incluimos tanto los jabones de limpieza como los de aseo personal, ya que ambos entran dentro de la higiene. Aunque solamente encontramos un anunciante que publicitase jabón entre la muestra de nuestro estudio, *Blancaflor,* si que como hemos visto *Perfumería Gal* entre sus productos también anunciaba jabones, por lo que no se descarta poder ampliar la muestra y encontrar más anunciantes de este tipo de productos.

- *Blancaflor* se anunció en 8 ocasiones con dos anuncios diferentes entre el 7 y el 28 de abril de 1931. Los formatos iban desde una a dos columnas de ancho, aunque variaban de vertical a apaisado. Los diseños de los anuncios integraban lettering con tipografías, además de ilustraciones de *packaging* en el caso del anuncio del 7 de abril de 1931 y de *packaging* e ilustración complementaria en el anuncio de la página 11 del 9 de abril de 1931. Ambos diseños utilizaban lettering tanto en la marca como el eslogan y la información del anuncio. El lettering de la marca del

anuncio de la página 17 del 7 de abril de 1931 (Fig. 218) es de orígenes romanos, con remates cuneiformes y de ascendentes agudos, también simétricos e inclinados; es de modulación de contraste alto, eje inclinado y transición gradual. Está incluido en convenciones gráficas de elementos simples, con una pastilla, que hace a su vez de decoración invertida en las letras. La marca también se puede ver aplicada en el *packaging* del jabón, se aprecia, que es el mismo estilo de letra que para la marca que aparece en composición horizontal en el anuncio. El eslogan de este mismo anuncio, también se integra en una pastilla, con composición lineal, de orígenes vernaculares del siglo XIX. Combina con la información del precio a un espesor mucho mayor.

Fig. 218. Anuncio BlancaFlor. La Voz de Aragón, 7 de abril de 1931, p.17.

6.2.2.6. Cremas

Los productos en crema eran de aplicación cutánea, con efecto de hidratar o mejorar el aspecto de la piel; también incluimos los polvos u otras aplicaciones tópicas en la piel. Únicamente encontramos a tres anunciantes con este tipo de productos: *Calber, Nievina y Oatine,* con un total de 12 diseños de anuncios diferentes. Aunque también tenemos que contar con un cuarto anunciante, *Perfumería Gal,* que entre sus diferentes anuncios anunciaba su crema.

- *Calber* anunciaba entre sus productos tanto cremas como polvos, se insertó en 22 ocasiones, con 9 anuncios diferentes, casi siempre los martes y domingos entre abril

y octubre de 1929 ubicado en las primeras páginas del diario, salvo raras ocasiones. Los formatos de los diseños de los anuncios variaban entre los dos y los tres anchos de columna, con disposiciones cuadradas o apaisadas y combinaba ilustraciones, lettering y tipografías. En la mayoría de los casos el lettering de elementos extrínsecos se encuentra integrado en la ilustración del *packaging* del anuncio. Los lettering eran muy diferentes entre los anuncios, como por ejemplo los anuncios del 9 de abril de 1929, el del 14 de julio de 1929 o el del 4 de agosto de 1929, donde los estilos varían en la marca aplicada a los *packaging* (Fig. 219, 220 y 221). Si bien es común que se adaptan a las formas y se componen o alinean a los productos, de manera curvilínea, con decoraciones 3D (Fig. 219), perfiladas, invertidas o sombreadas para destacar del fondo.

Fig. 219. Packaging de Calber. La Voz de Aragón, 9 de abril de 1929, p.2.

Fig. 220. Packaging de Calber. La Voz de Aragón, 7 de mayo de 1929, p.4.

Fig. 221. Anuncio Calber. La Voz de Aragón, 4 de agosto de 1929, p.5.

- *Nievina* se insertó en 11 ocasiones con un único diseño entre febrero y abril de 1931. El formato estaba dispuesto a una columna y utilizaba lettering con ilustración para

su diseño. El lettering de la marca *Nievina* es de orígenes adicionales, sin remates y sin modulación pero de espesor negro. No tiene asta trasversal en la 'A' y utiliza en el resto de sus textos lettering con astas trasversales irregulares en forma de triángulos invertidos'.

- *Oatine* se insertó el jueves 20 de noviembre de 1930 con un anuncio en formato vertical que ocupaba dos anchos de columna, el lettering estaba integrado en el *packaging* del producto junto a ilustración y tipografías para los textos. El lettering de la marca que se puede observar en el *packaging* es de orígenes adicionales, sin remates, con astas verticales paralelas y caracteres clave como la 'a' de dos pisos y con decoración invertida.

6.2.2.7. Tinte

En la subcategoría de tinte se incluyen productos para la coloración del cabello e identificamos dos anunciantes: *Camomila Intea y Ron Quina Isabel,* con un total de dos diseños de anuncios diferentes.

- *Camomila Intea* se insertó el miércoles 1 de abril de 1931, en formato vertical de un ancho de columna. Utiliza para su diseño ilustración, tipografía y lettering, siendo éste último utilizado para resolver la marca del producto (Fig. 222). El lettering en la marca es de orígenes manuscritos, con construcción en referencia a la herramienta, sin espaciado, de modulación de eje vertical y transición gradual. Los caracteres clave como la 'a' de un piso o la 'o', no se cierran sino que tienen un pequeño remate en forma de espiral en su contraforma.

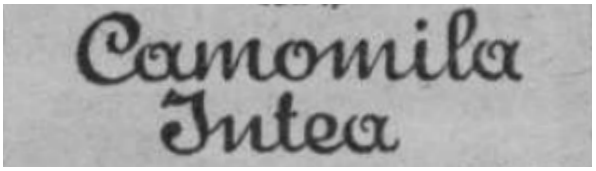


Fig. 222. Lettering de la marca Camomila Intea. La Voz de Aragón, 1 de abril de 1931, p.6.

- *Ron Quina Isabel* se insertó en dos ocasiones con un único diseño de anuncio, el 12 de febrero y el 11 de marzo de 1931. Con un formato muy vertical en un ancho

de columna. Estaba publicado por la agencia de publicidad *Helios*. El anuncio está enmarcado en un diseño de estilo modernista, por el tipo de marco que rodea la ilustración y enmarca el texto del anuncio. El diseño combinaba ilustración con lettering y tipografías. El lettering estaba integrado en la ilustración y se aplicaba en el diseño de la marca, con decoración invertida de orígenes adicionales, sin remates, con astas trasversales rectas y cuyos caracteres clave como la 'A' tenían el vértice recto. El carácter más significativo es la 'Q' con la cola corta pero justo debajo de la letra y no a un lado como suele ser habitual.

6.2.3. Vestido

En esta categoría se incluyen tejidos o comercios que vendían género para producir moda tanto para hombre como para mujer. Las subcategorías identificadas son: *Tejidos, Corseterías y mercerías, Sastrerías, Calzados y Bazares*, con un total de 39 anunciantes.

6.2.3.1. Tejidos

Los anuncios de tejidos eran abundantes en el diario e incluyen grandes marcas y comercios de venta de textiles. Se han identificado un total de nueve marcas anunciantes: *Almacenes de San Pedro, Camisas Zanotti, Casa Larraz, Irrompible, La campana de oro, La Innovación, La rosa de oro, Martín y Garín y Van Hausen;* con un total de 33 inserciones de diseños de anuncios diferentes.

- *Almacenes San Pedro* (Fig. 223) se anunció en tres ocasiones durante el mes de marzo de los años 1930 y 1931. Los anuncios de 1930 fueron publicados por la agencia *Ebro-Prensa* y el de 1931 por la agencia *Roldos Tiroleses*. El anuncio de *Ebro-Prensa* utilizaba tipografía para resolver el diseño, en cambio, el del 8 de abril de 1931 (Fig. 224), integra lettering con unas letras de negro espeso muy contrastadas, geométricas casi como recortadas, con decoración sombreada que generaba una textura o trama.

Fig. 223. Lettering de Almacenes de San Pedro. La Voz de Aragón, 5 de marzo de 1930, p.13.

Fig. 224. Anuncio y Lettering de Almacenes de San Pedro. La Voz de Aragón, 8 de marzo de 1931, p.11.

La marca en el anuncio del 8 de abril de 1931 se decora de forma invertida, las letras combinan composición horizontal y vertical creando una combinación entre ellas encajadas en la pastilla de forma rectangular. Las astas trasversales son irregulares, cerrando incluso al mismo anchos que las astas en algunas 'A' con vértice en punta, generando círculos en el blanco interno; en otras utiliza triángulos invertidos y en las 'E' utiliza astas trasversales irregulares en forma de círculos.

- *Camisas Zanotti* se anunciaba los martes, viernes sábados y domingos, usualmente en las últimas páginas del periódico con un total de 13 inserciones durante los meses de junio a diciembre de 1929. El formato del anuncio era vertical con el ancho de una columna y una composición centrada integrada en la ilustración ubicada en el pantalón del personaje como fondo negativo de las letras (Fig. 225), algo que destaca y mejora la legibilidad del texto. El Eslogan y la marca se integran juntos en el espacio reservado para el texto y están resueltas con letras sin serifas, de color y espesor negro y anchura extendida con decoración invertida.

Fig. 225. Anuncio Camisas Zanotti. La Voz de Aragón, 9 de junio de 1930, p.14.

Fig. 226. Lettering en el packaging del anuncio Casa Larraz. La Voz de Aragón, 14 de octubre de 1930, p.8.

- *Casa Larraz* fue dirigida por Rudesindo Larraz e insertó un anuncio suelto el 14 de octubre de 1930, en la página 8. Todo el texto está resuelto con tipografía, pero hay un pequeño lettering integrado en la ilustración del anuncio donde se entiende que el *packaging* del anuncio era con este texto que aquí se puede ver "Casa Larraz, Géneros de punto, Zaragoza" (Fig. 226). Este texto y sobre todo la marca que se ve en él corresponde al diseño de marca que Rudesindo Larraz utilizaba en otros soportes que se han encontrado, como papelería de la empresa, concretamente las facturas que utilizaba.

- *Irrompible* fue una marca de tejidos que se anunció durante los meses de febrero y marzo de 1930, con un total de ocho inserciones en el diario. El lettering se encuentra en el sello de calidad que queda integrado en la forma geométrica del un círculo que sostienen dos figuras ilustradas; además dentro del sello, los textos indican que es una marca registrada; algo que pocas veces hemos podido encontrar en otros anuncios. Los textos se componen en disposición curvilínea adaptándose a la forma geométrica del círculo.

- *La Campana de Oro* se anunció de abril a noviembre de 1929, siempre en la página 16 y normalmente en fin de semana; se anunció un total de 26 ocasiones con seis anuncios de diseño diferentes insertados por la agencia *Publicitas* y todos ellos con

lettering resolviendo la marca del nombre de los almacenes. La distribución del lettering de la marca era igual salvo en dos anuncios, el anuncio del 27 de abril de 1929 (Fig. 227) que se resuelve con una composición curvilínea y el anuncio del 15 de octubre de 1929 (Fig. 228), que se resuelve la composición en perspectiva; una de las pocas que hemos podido identificar en nuestro estudio. Las astas trasversales son de forma irregular con un triángulo invertido. Las letras son de modulación de contraste exagerado, eje vertical y transición instantánea con espesores negros.

Fig. 227. La campana de oro, La Voz de Aragón, 27 de abril de 1929, p.14

Fig. 228. La campana de oro, La Voz de Aragón, 15 de octubre de 1929, p.11

- *La Innovación* se insertó en 13 ocasiones entre diciembre de 1929 y junio de 1930. Mantuvo el mismo diseño en todos su anuncios, un total de 11 diseños con textos diferentes compuestos en tipografía y lettering en la información del anuncio. Concretamente en la parte inferior donde se ubica la dirección postal, aunque excepcionalmente se ha identificado un diseño de lettering diferente el cual también se aplica al nombre de la marca en al parte superior.

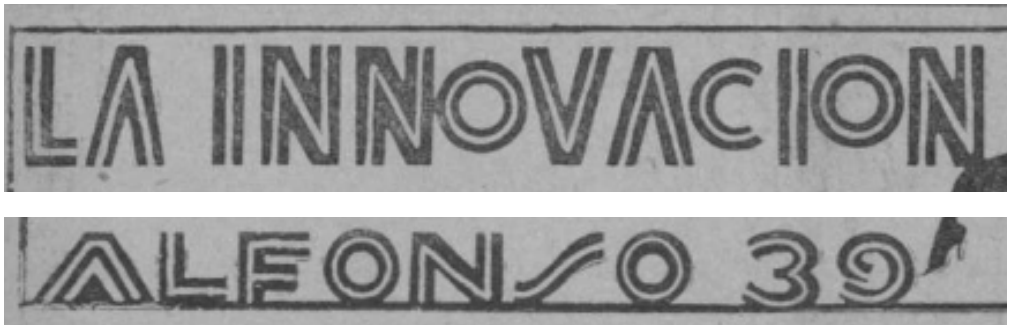


Fig. 229. Lettering en la marca e información del anuncio La Innovación, La Voz de Aragón, 29 de diciembre de 19329, p. 8

En el diseño del día 29 de diciembre de 1929 (Fig. 229), con una doble línea abierta, algo muy diferente y original a los lettering de otros anuncios; además, este anuncio aparece firmado con el sello de la agencia *Roldos Tiroleses*.

- *La Rosa de Oro* se anunciaba entre marzo de 1930 y marzo de 1931, cuenta con un total de 14 anuncios publicados siempre en las últimas páginas del diario, con 6 diseños diferentes; las diferencias eran únicamente en la distribución de la información de los textos tipográficos y la ubicación de la imagen o formato, más cuadrado, vertical u horizontal. El anuncio del 26 de marzo de 1931 utiliza un diseño de lettering diferente con una composición irregular, decoración sombreada y letras de diferentes tamaños, muy creativas y divertidas en comparación con los otros anuncios donde eran formalmente más vinculadas a la herramienta, con base caligráfica manuscrita, utilizando una construcción con otros planteamientos.

- *Martín y Garin* eran almacenes y géneros de punto los cuales se anunciaron únicamente en 4 ocasiones con un diseño diferente en cada ocasión entre mayo de 1929 y abril de 1930. Cabe destacar que los anuncios que insertaron fueron diseñados y firmados por Manuel Bayo Marín y la agencia de publicidad de *Roldos Tiroleses* para los que trabajaba el artista. Los estilos de letras dibujados en sus anuncios son variados tanto en composición como en construcción, aunque coincidiendo en estilo sendos anuncios en abril de 1930 (Fig. 230).

Fig. 230. Lettering Martín y Garín, La Voz de Aragón, 19 de abril de 1930, p. 4

- *Van Heusen* era un producto específico para camisas, un cuello de una sola pieza, el anuncio se insertó en 12 ocasiones durante 1929 de mayo a septiembre siempre con el mismo diseño y formato en las últimas páginas del diario. Estilísticamente el lettering de la marca tiene una decoración hueca muy sutil de construcción continua, ancho extendido y contraste exagerado.

6.2.3.2. Corseterías y mercerías

Los anuncios de esta subcategoría estaban enfocados al público femenino en exclusiva, a continuación vamos a ver los siete anunciantes identificados: *Corsetería de la Real Casa, El Trust de las medias, Favorita, Harner´s, La Suprema, Madame X y Ultra,* con un total de 47 inserciones de diseños de anuncios diferentes.

- *Corsetería de la Real Casa* publicó dos anuncios, el 20 de febrero de 1931 y el 26 de febrero del mismo año, ambos con el mismo diseño a una columna, el tipo de uso era combinando tipografía lettering e imagen y entre sus productos ofertaban fajas, sostenes de encaje y medias de seda natural; además indicaban que los encajes venían de parís y suiza.

- *El Trust de las medias* se insertó en dos ocasiones con dos diseños diferentes entre el 13 de marzo y el 28 de abril de 1931. Ambos anuncios ocupaban 3 anchos de columna, ubicados los dos en la página 12. Los diseños combinan ilustración con lettering y tipografías. Los lettering se utilizaban en la información o el eslogan pero no en la marca y eran muy llamativos y de gran originalidad. En el anuncio de la página 12 del 13 de marzo de 1931 insertado por *Roldos Tiroleses S.A.* aparece una carta de orígenes manuscritos con construcción de referencias a la herramienta y sin espaciado.

Fig. 231. Lettering El Trust de las medias. La Voz de Aragón, 28 de abril de 1931, p.12.

En el anuncio del 28 de abril de 1931 (Fig. 231) utiliza en el eslogan un lettering en composición curvilínea de orígenes adicionales y construcción de otros planteamientos, con un efecto rayado y astas trasversales de las 'A' irregulares en forma lineal oblicua.

- *Favorita* era una marca de medias que se insertó en 4 ocasiones con un diseño de anuncio, todos los domingos, entre noviembre y diciembre de 1930. El formato era casi cuadrado y ocupaba dos anchos de columna, combinando ilustración con lettering y tipografías propias del diario. El anuncio está firmado por Manuel Bayo Marín e insertado por la agencia de publicidad *Roldos Tiroleses S.A*. El lettering que se utiliza en el eslogan de la marca es de orígenes decorativos (Fig. 232), de construcción discontinua, con el uso de remates como puntos circulares y sin blancos internos en las letras como las 'h, a u o'.

Fig. 232. Lettering Favorita. La Voz de Aragón, 23 de noviembre de 1930, p.17.

- *La Suprema* se insertó en 46 ocasiones con 33 diseños de anuncios diferentes entre abril de 1929 y abril de 1931, casi siempre en miércoles salvo en dos ocasiones, el martes 14 de octubre de 1930 y el jueves 18 de diciembre de 1930. Siempre se insertaba en las últimas páginas del diario (Fig. 233).

Fig. 233. Lettering La Suprema. La Voz de Aragón, 5 de marzo de 1930, p.11.

El diseño combinaba ilustración con lettering y tipografías propias del diario, aunque hemos incluido diseños que únicamente contaban con ilustración y tipografías por continuar con el anunciante e identificar posteriormente las tipografías utilizadas en el diario, un aspecto que no se está tratando en la presente investigación. El lettering de la marca de algunos anuncios coincidía en diseño y estilo, por lo que se crea un uso repetido y constante que genera consistencia en la marca. Los anuncios del 8 de abril de 1931, 25 de marzo de 1931, 1 de abril de 1931, 29 de abril de 1931 y 22 de abril de 1931 utilizan letras de orígenes decorativo, de construcción discontinua, modulación de transición instantánea y espesor negro. Además el lettering de la información de la dirección postal del comercio es idéntica a la marca pero en espesor fino o claro dentro de la familia. El lettering en la marca de los anuncios del 5 de marzo de 1930, 22 de octubre de 1930, 29 de octubre de 1930, 5 de noviembre de 1930, 12 de noviembre de 1930, 26 de noviembre de 1930, 3 de diciembre de 1930, 4 de marzo de 1931, y 11 de marzo de 1931, utilizan una composición con letras capitales 'L' y 'S' envolventes que tienen decoración sombreada y de 3D con una sombra negra. El resto de letras son de espesor negro y modulación de transición abrupta casi instantánea.

- *Madame X* se insertó en 14 ocasiones con 2 anuncios de fajas, publicados entre enero y abril de 1931, con los anuncios del 2 de enero de 1931 y el 27 de marzo de 1931. Ambos combinaban ilustración con tipografía y lettering de un ancho de columna en formato vertical y siempre se insertaban los viernes en las últimas páginas del diario.

Fig. 234. Lettering Madame X. La Voz de Aragón, 27 de marzo de 1931, p.12.

Fig. 235. Lettering Madame X. La Voz de Aragón, 2 de enero de 1931, p.12.

La marca del *Madame X* se resolvía con lettering en ambos anuncios, aunque con estilos de letra diferentes. En el anuncio publicado en la página 13 del 2 de enero de 1931 (Fig. 235), los orígenes son vernaculares del siglo XIX, con un remate abocinado casi indistinguible pero que ensancha en los finales de las astas de las letras, de modulación y transición abrupta y contraste exagerado. En el anuncio publicado en la página 12 del 27 de marzo de 1931 (Fig. 234), el lettering de la marca es de orígenes adicionales, sin remates, sin modulación de contraste, eje o transición, y de espesor medio. El asta trasversal de la base de la 'E' es un poco más larga que el resto. El lettering para el eslogan es de orígenes decorativos, de construcción discontinua, modulación de contraste exagerado, transición instantánea y espesor negro.

- *Plus Ultra* se insertó en 15 ocasiones con 4 diseños de anuncios diferentes entre marzo de 1930 y abril de 1931. Los formatos eran variados, entre uno y tres anchos de columna, y casi siempre en domingo. Combinaban ilustración con tipografías y lettering, siendo este último utilizado en la marca y el eslogan (Fig. 237 y 238).

Fig. 236. Anuncio Plus Ultra. La Voz de Aragón, 8 de marzo de 1931, p.4.

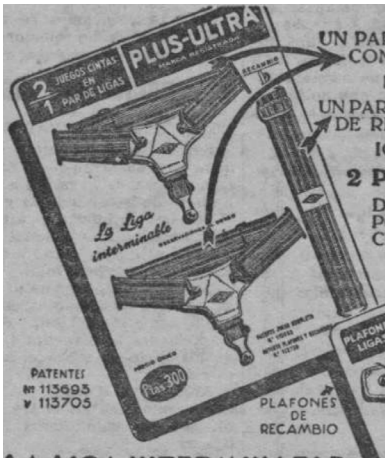


Fig. 237. Lettering Packaging Plus Ultra. La Voz de Aragón, 9 de abril de 1930, p.10.

Fig. 238. Lettering Plus Ultra.La Voz de Aragón, 9 de abril de 1930, p.10.

Además dentro de los elementos extrínsecos del lettering, cuentan con convenciones gráficas de elementos pictóricos, mostrando el *packaging* donde se aprecia la aplicación de la marca y otros textos. De los cuatro anuncios el más interesante es el anuncio de la página 4 del 8 de marzo de 1931 (Fig. 236), con letras de orígenes adicionales, sin espaciado, con una composición en perspectiva, de decoración perfilada y sombreada.

- *Harner´s* se insertó en 3 ocasiones entre diciembre de 1930 y enero de 1931 con un diseño diferente cada vez, aunque utilizando los mismos recursos y composición en su diseño. Combinaba ilustración con lettering y tipografías, siendo el lettering utilizado exclusivamente para resolver la marca, la cual era idéntica en todos los anuncios. El lettering en la marca es de orígenes manuscritos de construcción con referencias a la herramienta, sin espaciado, de modulación de contraste exagerado, de transición instantánea y eje inclinado. Además, tiene una decoración de swash en la 'W' mayúscula que a su vez compone como capital envolvente (Fig. 239).

Fig. 239. Lettering Marca Warner´s. La Voz de Aragón, 4 de enero de 1931, p.18.

6.2.3.3. Sastrería

Esta subcategoría está enfocada a la confección de moda masculina, se han identificado un total de nueve anunciantes: *Confecciones Pujol, El Siglo XXX, Gimeno, La Confianza, La Fama, Pelayo Martínez, Sastrería Artajona, Sastrería Casa Casajús-Escudero y Sastrería Filera;* con un total de 62 inserciones de diseños de anuncios diferentes.

- *Confecciones Pujol* se insertó en 4 ocasiones con dos diseños diferentes entre junio de 1929 y mayo de 1930. El formato de los anuncios era de dos y cuatro anchos de columna. Combinaba ilustración con lettering y tipografías, de forma que en su

diseño se apreciaba la fachada del comercio, donde el lettering se integraba en el rótulo del mismo.

Fig. 240.Confecciones Pujol. La Voz de Aragón, 25 de mayo de 1930, p.14.

El lettering en la marca del rótulo de la ilustración del comercio es de orígenes adicionales, sin remates, sin modulación y de espesor claro. En el anuncio de la página 14 del 25 de mayo de 1930 (Fig. 240) hay una imagen de la fachada del comercio donde se aplicaba la rotulación del mismo, no sólo vemos los textos del nombre sino también textos a los lados de la entrada enmarcados en formas ovaladas con decoraciones. Aparece una figura femenina entrando al comercio, público al que está dirigido.

- *El Siglo XXX sastrería y confecciones* se publicó el domingo 20 de julio de 1930 en la página 6 del diario. El anuncio ocupaba tres anchos de columna y estaba compuesto por ilustración, lettering y tipografías publicado por la agencia de publicidad *Roldos Tiroleses*. El lettering estaba integrado en la ilustración del rótulo de la fachada del comercio que estaba representado en el anuncio. El lettering es de orígenes adicionales, astas verticales paralelas, sin modulación de transición ni de contraste, decorado en invertido sobre el rótulo del comercio. En el anuncio publicado en la página 6 del 20 de julio de 1930 (Fig. 241) vemos que las figuras que aparecen en la ilustración son una pareja y un caballero entrando en el comercio; el público al que va dirigido en este caso es masculino, al contrario que *Confecciones Pujol*.

Fig. 241. Sastrería S.XXX. La Voz de Aragón, 20 de julio de 1930, p.6.

Fig. 242. Lettering Marca Gimeno. La Voz de Aragón, 21 de diciembre de 1930, p.6.

- *Gimeno* se insertó en 6 ocasiones con 3 anuncios diferentes entre enero y diciembre de 1930, con un diseño muy similar ocupando dos o tres anchos de columna en vertical, combinando ilustración, tipografía y lettering. El lettering se utilizaba en la marca, de orígenes decorativos, sin espaciado, en una composición vertical y superpuesta de forma irregular, con decoración perfilada (Fig. 242). En los caracteres clave, destaca la 'E' que tiene forma manuscrita, o la 'G', con espuela horizontal y vertical, o la 'M', con las astas normalmente rectas en forma curva. Las letras que se integran entre sí se disponen como un bloque como si se tratase de un monograma, dando la sensación de unidad, o de logotipo.

- *La Confianza* se insertó en 124 ocasiones con 40 diseños de anuncios diferentes entre marzo de 1930 a abril de 1931. Casi siempre se insertó en las primeras páginas del diario, durante 1930 se publicó casi siempre en la página 5, insertado por la agencia de publicidad Publicitas. Sus diseños combinaban ilustración, tipografía y lettering, en formatos que ocupaban, una, dos o tres columnas.

Los lettering no eran muy diferentes de unos anuncios a otros, vamos a destacar los más significativos por su variedad. Casi siempre se utilizaban par resolver el nombre de la marca, aunque a veces también para el eslogan o alguna información del

anuncio, aunque no era lo habitual, ya que para estos contenidos de texto siempre aparecen resueltos con tipografías. En el anuncio de la página 5 del 25 de marzo de 1930 (Fig. 243) el lettering se utiliza en la marca y también en la información del anuncio. Las letras son parecidas en ambos, siendo de orígenes decorativos de base vernacular del siglo XIX, con las astas trasversales irregulares con espirales o curvas. La modulación, de transición instantánea y contraste exagerado. Destacan las capitales envolventes 'L' y 'C', además del subrayado.

Fig. 243. Lettering La Confianza. La Voz de Aragón, 25 de marzo de 1930, p.5.

Fig. 244. Lettering La Confianza. La Voz de Aragón, 25 de mayo de 1930, p.5.

Fig. 245. Lettering La Confianza. La Voz de Aragón, 15 de junio de 1930, p.5.

Fig. 246. Lettering La Confianza. La Voz de Aragón, 8 de junio de 1930, p.5.

En los anuncios publicados el 8 de junio de 1930 y 15 de junio de 1930 (Fig. 245 y 246), los lettering son muy similares, de orígenes vernaculares del siglo XIX, muy contrastados, de modulación instantánea y astas trasversales curvilíneas. La diferencia es que en el anuncio del 8 de junio de 1930 (Fig. 246), las letras tienen remates decorativos y el anuncio publicado el 25 de mayo de 1930 (Fig. 244), es de orígenes adicionales y barras trasversales irregulares en forma de triángulos.

- *La Fama* se insertó en dos ocasiones con un único anuncio el 1 de febrero y el 12 de abril de 1931, ambos publicados en domingo con un formato vertical de dos anchos de columna. El diseño del anuncio combina ilustración, tipografía y lettering. El lettering se utilizaba en la marca de orígenes adicionales, sin remates, de modulación instantánea, detalles de las curvas exagerados y espesor negro.

- *Pelayo Martínez* se anuncia únicamente el miércoles 4 de febrero de 1931 en la página 10, con un formato vertical de tres anchos de columna, combinando en su diseño ilustración, tipografía y lettering.

Fig. 247. Marca, Pelayo Martínez. La Voz de Aragón, 4 de febrero de 1931, p.10.

Fig. 248. Slogan, Pelayo Martínez. La Voz de Aragón, 4 de febrero de 1931, p.10.

El lettering se utilizaba tanto en la marca (Fig. 247) como en el eslogan (Fig. 248), con el mismo estilo de letras, diferenciándose en el espesor de las mismas, siendo en el eslogan claro y en la marca negro. Las letras son de orígenes adicionales, sus astas trasversales son irregulares en la base de la letra, por lo que el blanco interno de la 'A' queda como un triángulo.

- *Sastrería Artajona* se insertó en 14 ocasiones con un único diseño de anuncio entre abril y mayo de 1929. El anuncio combina ilustración con lettering en formato vertical a una columna. El lettering utilizado tiene el mismo estilo para la marca, el slogan y la información, es de orígenes adicionales, sin remates, sin modulación y con arcos muy abiertos en las curvas de las 'S' o 'C'. La decoración en las letras es invertida y utiliza las masas negras de la ilustración de la parte superior e inferior.

- *Sastrería Casa Casajús* se anunció en 109 ocasiones con 9 diseños diferentes, siendo los últimos 15 anuncios —hasta 124 en total— con el diseño número 10, perteneciente a *Escudero* (sucesor de *Casa Casajús)*, que se anunció entre diciembre de 1929 y noviembre de 1930. *Escudero* por su parte se anunció entre noviembre y diciembre de 1930. El diseño se resuelve con lettering únicamente y en algunos casos se combinaba con tipografía. Utilizaba el invertido o positivo, a uno o dos anchos de columna y siempre se insertaba en las últimas páginas del diario.

Fig. 249.Sastrería Casa Casajús. La Voz de Aragón, 3 de enero de 1930 p. 12

Fig. 250. Sastrería Casa Casajús. La Voz de Aragón, 18 de octubre de 1930, p. 14.

El lettering en ocasiones es de orígenes manuscritos, sin remates ni modulación como el anuncio publicado el 18 de octubre de 1930 (Fig. 250) y otras ocasiones es de orígenes adicionales, con astas irregulares, de estilo modernista, como el anuncio publicado el 3 de enero de 1930 en la página 12 (Fig. 249). Los diseños incluyen convenciones gráficas de elementos simples de pastillas rectangulares con filetes lineales sencillos.

- *Sastrería Filera* se insertó en 8 ocasiones con 3 diseños diferentes combinando ilustración, tipografía y lettering, entre abril y noviembre de 1929. Normalmente se publicaba los domingos, en las últimas páginas del diario. El lettering de la marca es de orígenes adicionales y composición lineal, juega con el eje inclinado de las letras modificándolo de forma intercalada (Fig. 251). La forma del detalle de las curvas es exagerada, de modulación instantánea y contraste exagerado. El espesor, es negro dentro de la familia.

Fig. 251. Sastrería Filera. La Voz de Aragón, 14 de abril de 1929, p.13.

Caben destacar que los caracteres clave 'A' tiene el vértice que termina en recto, con astas trasversales irregulares, oblicuas hacia arriba. La 'E' tiene la barra trasversal central más larga que la superior e inferior, y la cola de la 'R' es corta.

6.2.3.4. Calzados

Esta subcategoría integra calzados tanto femeninos como masculinos y hemos identificado cuatro anunciantes: *Calzados Crespo, Calzados el Pelícano, El Siglo XX y Hood,* con un total de 6 diseños de anuncios diferentes.

- *Calzados Crespo* se insertó en 5 ocasiones con un único diseño de anuncio, entre febrero y abril de 1931. Se ubicaba en las últimas páginas del diario, con el formato del ancho de una columna. El diseño combina ilustración y lettering. El lettering está integrado en la pastilla de elemento simple respecto a las convenciones gráficas de los elementos extrínsecos de las letras. La decoración es hueca de letras de orígenes adicionales en la marca y romanas en el eslogan e información.

- *Calzados el Pelicano* se insertó en 12 ocasiones durante junio de 1929 con dos diseños de anuncios diferentes, ambos de dos anchos de columna. Los anuncios combinan

tipografía, y lettering, siendo éste último integrado con una pequeña ilustración a modo de sello de calidad. El lettering posicionado bajo el triángulo de una ilustración de un pelícano es de orígenes adicionales, de transición abrupta, y espesor medio.

- *El Siglo XX* se insertó en 5 ocasiones con dos diseños diferentes entre marzo y abril de 1931. El formato ocupaba tres anchos de columna y combinaba ilustración, tipografía y lettering. El lettering se aplica a la marca y a la información (Fig. 252). Se utiliza el mismo estilo de letras con espesores diferentes dentro de la familia. El lettering es de orígenes adicionales, sin remates, y con la forma del detalle de las curvas con arcos muy abiertos. Destacan las 'S' que apenas tienen curvas, y las astas trasversales de las 'A' de la información como la palabra 'ZARAGOZA', que están por encima del centro, con el vértice en punta, en cambio 'R' y 'G' cuentan con líneas horizontales más bajas del centro.

Fig. 252. El Siglo XX. La Voz de Aragón, 21 de marzo de 1931, p.12.

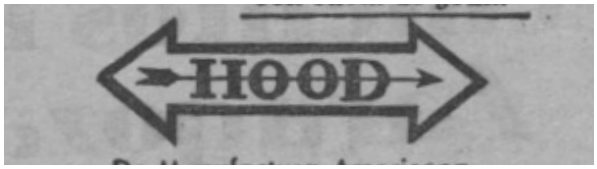


Fig. 253. Lettering, Hood. La Voz de Aragón, 3 de agosto de 1930, p.11.

- *Hood* se insertó en 3 ocasiones con un único diseño los domingos entre el 3 y 31 de agosto de 1930. El formato del diseño de los anuncios era de dos anchos de columna y combinaba ilustración, lettering y tipografías. El lettering se integra con elementos extrínsecos de convenciones gráficas, en concreto utiliza elementos simples de flechas generando un bloque gráfico entre la letra y las flechas a modo de logotipo (Fig. 253). El lettering es de orígenes romanos con remates despuntados y toscos, de modulación alta, eje vertical, y transición gradual. El asta trasversal de la 'H' está sustituida por una flecha, reiterando la forma, dentro y fuera de las letras.

6.2.3.5. Bazares

Esta subcategoría integra grandes almacenes y comercios que ofrecían una gran oferta de productos multimarca. Hemos identificado nueve anunciantes: *Almacenes del Carmen, Almacenes el Águila, Bazar de moda, Calcetines Molfort´s, El pequeño Catalán, Fabril, Grandes almacenes San Gil, Juan García y Hno. y La Magdalena;* con un total de 55 diseños de anuncios diferentes.

- *Almacenes del Carmen* se insertó en 5 ocasiones con un único anuncio, entre diciembre de 1930 y abril de 1931. El anuncio no contenía lettering —pero se ha considerado de interés incluirlo en nuestro estudio por el estilo de ilustración del autor Bayo Marín—, era un anuncio de formato de página completa. Se insertó casi siempre en domingo, en las últimas páginas del diario, y utiliza las tipografías del diario para componer los textos, y el único lettering de orígenes decorativos que aparece es la propia firma del autor.

- *Almacenes El Águila* se insertó en 9 ocasiones con 6 anuncios diferentes, entre octubre de 1929 y enero de 1931, siempre en las últimas páginas del diario. Algunos anuncios contienen muy pocos textos resueltos con lettering, la mayoría están resueltos con tipografía, pero se han tenido todos en cuenta para el número total de inserciones de la muestra del estudio.

  Los únicos anuncios que se identifican como lettering, son las publicadas el 1 de enero de 1930 y el 1 de enero de 1931 (Fig. 254), ya que se resuelve el *packaging* de la ilustración con letras dibujadas sobre el mismo. El lettering de orígenes Romanos, tiene los ápices de la 'A' rectos en algun caracter incluso decorado extendiéndose hacia la izquierda y la cola de la 'R' larga. Los anuncios publicados el 31 de octubre de 1929 y el 11 de octubre de 1930 (Fig. 255 y 256) los consideramos también como lettering al no haber encontrado tipografías que confirmen que no lo son.

Fig. 254. Lettering, Almacenes el Águila. La Voz de Aragón, 1 de enero de 1930, p.22.

Fig. 255. Tipografías, Almacenes el Águila. La Voz de Aragón, 11 de octubre de 1930, p.13.

Fig. 256. Lettering, Almacenes el Águila. La Voz de Aragón, 31 de octubre de 1929, p.12.

- *Bazar de Moda* se insertó en dos ocasiones con dos anuncios diferentes, el miércoles 26 de noviembre de 1930 y el sábado 17 de enero de 1931. Ambos anuncios ocupaban tres anchos de columna y estaban firmados por R.C.G —desconocemos a quien corresponden las siglas—. Los anuncios estaban compuestos por tipografía, ilustración y lettering, integrado en la ilustración, que era la calle y comercio, con el rótulo y algunas indicaciones manuscritas.

  El lettering del anuncio del 26 de noviembre de 1930 (Fig. 257), aunque es manuscrito, es más parecido a los orígenes adicionales, intenta parecer una letra más estructurada, recta, sin remates, pero con espacios de proporciones como las capitales cuadradas romanas. El anuncio del 17 de enero de 1931 (Fig. 258) también de orígenes manuscritos, está compuesto por varias flechas como elemento de convención gráfica simple dentro de los elementos extrínsecos del lettering, de decoración invertida y donde se escriben los textos en referencia de construcción a la herramienta y sin espaciados.

Fig. 257. Bazar de Moda. La Voz de Aragón, 26 de noviembre de 1930, p.10.

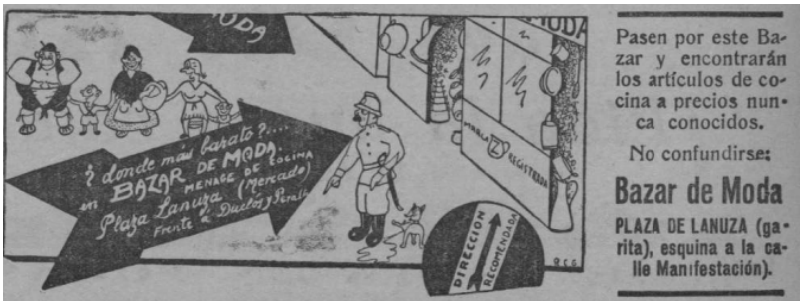


Fig. 258. Bazar de Moda. La Voz de Aragón, 17 de enero de 1931, p.11.

Fig. 259. Lettering marca, Calcetines Molfort´s S.A, Revista Estela (Málaga), 1935, nº22, p. 2 Fuente: Biblioteca Nacional de España

- *Calcetines Molfort´s* se anunció el martes 18 de marzo de 1930, con un diseño de formato de tres anchos de columna, combinando ilustración, lettering y tipografía. Esta marca se anunciaba dentro de los *Almacenes Martín y Garín*. El lettering se aplica a la marca de los almacenes y no al de los calcetines el cual está resuelto con tipografía propia del diario. Se ha encontrado el uso de la marca de calcetines *Molfort´s* en otras publicaciones como la revista *Estela* de Málaga en 1935, donde se puede observar (Fig. 259) el aspecto modernista de las letras, muy parecido a las letras de los lettering de nuestro diario como las de esta misma página (Fig. 260).

- *El Pequeño Catalán* se insertó en 13 ocasiones con 12 anuncios diferentes que eran idénticos en diseño, todos los domingos de las últimas páginas entre mayo y octubre de 1930. Combinaba ilustración, lettering y tipografías, siendo esta última la diferencia entre los 12 diseños de anuncios. La marca, se mantenía igual y también la ilustración, con un formato de 5 anchos de columna.

Fig. 260.Fig n. El Pequeño Catalán. La Voz de Aragón, 1 de junio de 1930, p.15.

El lettering en la marca es de orígenes adicionales, de forma exagerada en el detalle de las curvas, contraste también exagerado, transición instantánea, espesor negro, de astas trasversales por debajo del centro y vértices rectos. El lettering en la información tiene las astas trasversales curvilíneas que sobresales de las astas verticales o principales, además de la palabra 'Zaragoza' en este caso tiene una decoración hueca.

- *Fabril* se insertó en 60 ocasiones con 21 diseños de anuncios diferentes entre abril de 1929 y abril de 1931. El formato era casi siempre vertical entre dos y tres anchos de columna. Combinaba ilustración con lettering principalmente, pero en algunas ocasiones también integraba tipografías. Los diseños de la marca *Fabril* casi siempre estaban firmados por los artistas, Rodio, Bosch, M. Ambros, y algunos otros que no hemos podido identificar, pero que claramente aparecen firmados. Los lettering de *Fabril* se integraban en su mayoría con las ilustraciones, mezclando muchos estilos de letras, muy diferentes entre los anuncios, muy decorados y con composiciones diversas. Los anuncios publicados el 3 de abril de 1931, 8 de abril de 1931, 29 de marzo de 1931 y 31 de marzo de 1931 (Fig. 261 y 262) utilizan letras de espesor negro, de orígenes adicionales, de forma de curva exagerada, como si fuesen letras recortadas, sin remates, de transición instantánea y contrastes muy exagerados.

Fig. 261. Fabril. La Voz de Aragón, 3 de abril de 1931, p.4.

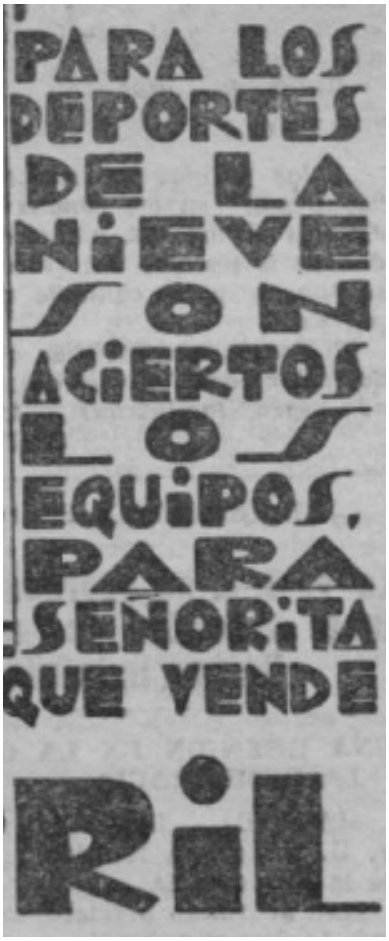


Fig. 262. Fabril. La Voz de Aragón, 31 de marzo de 1931, p.2.

Otros diseños de anuncios juegan con composiciones irregulares, o verticales, con unas letras con curvas normalmente rectas, de estilo más modernista y decoración invertida. Los diseños de los anuncios utilizan convenciones gráficas simples en forma de pastillas rectangulares, o circulares, o composiciones curvilíneas como los anuncios publicados el 8 de abril de 1931, 10 de abril de 1929, 22 de abril de 1930, 16 de mayo de 1930 y el 9 de abril de 1931.

También hay diseños de anuncios que utilizan otros estilos de letras mucho menos estructurados de orígenes decorativos, como los anuncios publicados el 31 de mayo de 1929, 22, 24 y 26 de abril de 1930, 6 y 9 de mayo de 1930, donde las letras están resueltas con decoración perfilada.

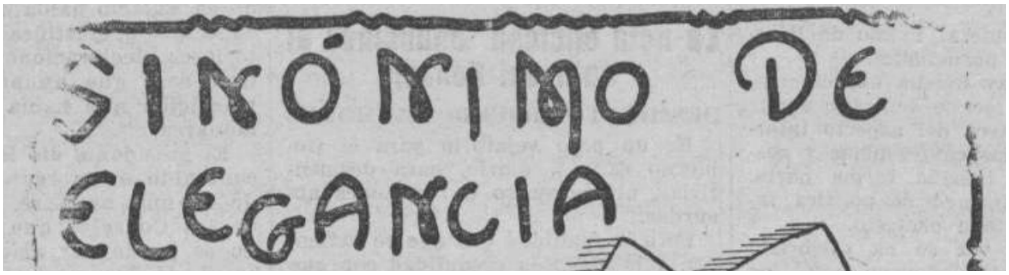


Fig. 263. Lettering en el anuncio, Fabril. La Voz de Aragón,1 de enero de 1930, p.30.

Fig. 264.Lettering en el anuncio, Fabril. La Voz de Aragón, 4 de enero de 1930, p.7.

Fig. 265. Fabril. La Voz de Aragón, 10 de abril de 1929, p.11.

Fig. 266.Fabril. La Voz de Aragón, 9 de abril de 1931, p.6.

Fig. 267. Lettering en el anuncio, Fabril. La Voz de Aragón, 16 de abril de 1930, p.6.

El último grupo de estilos de letras no tienen espesor o decoración y son de orígenes manuscritos, como por ejemplo los anuncios publicados el 1 de enero de 1930, 10 de abril de 1929, 4 de enero de 1930, 16 de abril de 1930 y el 9 y 11 de abril de 1931. Estas letras aparecen en el eslogan o informaciones del anuncio en combinación también con los otros estilos de letras anteriormente descritos.

- *Grandes Almacenes de San Gil* se insertó en 20 ocasiones con 10 diseños de anuncios diferentes, entre mayo y diciembre de 1929. Los formatos de los anuncios van desde

dos a tres columnas, se utilizan tanto ilustraciones como lettering como tipografías. El lettering se utiliza principalmente en la marca y lo podemos agrupar en dos diseños diferentes para los 10 diseños; los anuncios publicados el 5 y 14 de mayo de 1929 y otro grupo los anuncios publicados el 8 y 18 de septiembre de 1929, 8, 13 y 20 de octubre de 1929 y el 11, 22 y 25 de diciembre de 1929 (Fig. 268). El lettering de la marca de los anuncios publicados el 5 y 14 de mayo de 1929 es de orígenes adicionales, de forma de curvas exageradas, astas trasversales irregulares con un triángulo invertido o una barra que no llega a las astas principales. La modulación es de contraste exagerado, de eje vertical y transición instantánea.

Fig. 268.Lettering Grandes Almacenes de San Gil. La Voz de Aragón, 11 de diciembre de 1929, p11.

Fig. 269.Lettering Grandes Almacenes de San Gil. La Voz de Aragón, 14 de mayo de 1929, p.14.

El lettering de la marca de los anuncios publicados el 8 y 18 de septiembre de 1929, 8, 13 y 20 de octubre de 1929 y el 11, 22 y 25 de diciembre de 1929 son muy parecidos a los publicados el 5 y 14 de mayo de 1929 (Fig. 269), además, tienen decoración hueca decorativa, unas ondulaciones que se integran en las letras con remates irregulares.

- *Juan García y Hno* se insertó únicamente el viernes 20 de febrero de 1931, con un anuncio de cuatro anchos de columna. El diseño integra ilustración, lettering y tipografías, insertado por la agencia *Roldos Tiroleses*. El lettering se utiliza para resolver la marca y el eslogan con letras muy parecidas (Fig. 270 y 271). Ambas se resuelven con letras de orígenes adicionales con elementos decorativos en los blancos internos generados por las astas trasversales, como en las letras 'A', o "R', además, el detalle de las curvas es exagerada.

Fig. 270. Lettering de marca Juan garcía Hno. La Voz de Aragón, 20 de febrero de 1931, p.16.

Fig. 271. Lettering de slogan Juan garcía Hno. La Voz de Aragón, 20 de febrero de 1931, p.16.

- *La Magdalena* se insertó el domingo 30 de marzo de 1930 en la página 15. El formato del anuncio es de dos anchos de columna y esta resuelto únicamente con lettering y tipografía. El lettering es de orígenes manuscritos con construcción de referencias a la herramienta (Fig. 272), se utiliza en la marca e información del nombre del propietario. Las letras parecen copiadas de alguna de tipografía sin identificar.

Fig. 272. Lettering de marca, La Magdalena. La Voz de Aragón, 30 de marzo de 1930, p.15.

6.2.4. Alimentación

Dentro del apartado de alimentación incluimos temáticas tanto de alimentos sólidos como alimentos líquidos o enlatados. Algunos de los que se han identificado son: *Aceites, Alimentos infantiles y Conservas*, con un total de 58 diseños diferentes.

6.2.4.1. Aceites

La subcategoría de aceites incluye una única marca entre sus anunciantes: *Aceite Baqué,* con un total de 23 diseños diferentes.

- *Aceite Baqué* se insertó en 41 ocasiones entre octubre de 1929 y julio de 1930. Los formatos son de uno o dos anchos de columna. Los diseños combinan ilustración, tipografías y lettering por la agencia de publicidad publicitas en la mayoría de ellos. El lettering se centra en el desarrollo de la marca, y también en el *packaging* del producto, de forma reiterativa en la forma de las letras. En algunos diseños de anuncios no utiliza lettering pero como otros anunciantes, hemos contabilizado las inserciones dentro del estudio para conocer el total de la marca. Distinguimos en este anuncio la marca únicamente con la palabra 'Baqué' y la palabra aceite como información del anuncio, y que además así se identifica en los *packaging* ilustrados y con lettering en la lata.

Fig. 273. Lettering Aceite Baqué. La Voz de Aragón, 16 de marzo de 1930, p.16.

El lettering en la marca se subdivide en dos grandes grupos los anuncios que en sus letras tienen remates y los que no. En primer lugar los publicados el 16 de marzo de 1930, 13 de febrero de 1930 y 20 de febrero de 1930 (Fig. 273), aunque todos los que integran *packaging,* la marca que está en la lata es igual al lettering de la marca de estos tres anuncios. En segundo lugar identificamos los anuncios que no tienen remates que son los publicados el 3, 11 y 28 de enero de 1930, el 6 de abril de 1930, el 6, 13 y 24 de octubre de 1929, el 8 y 17 de noviembre de 1929, el 11 y 15 de diciembre de 1929 y el 13 y 17 de diciembre de 1930. El resto de anuncios no mencionados están

resueltos íntegramente con tipografías. Los lettering de la marca de los anuncios con remates son iguales, con letras de orígenes vernaculares del siglo XIX para 'Baqué' en cambio combinan con letras de orígenes adicionales para la palabra de la información 'Aceite'. La 'A' con vértice en punta es más alta que el resto de letras y la 'Q' tiene cola larga. También es destacable las astas trasversales curvilíneas de la 'E y A' de modulación de contraste exagerado y transición abrupta.

Fig. 274. Lettering Aceite Baqué. La Voz de Aragón, 08 de noviembre de 1929, p.11.

Fig. 275. Lettering Aceite Baqué. La Voz de Aragón, 6 de octubre de 1929, p.11.

Los lettering de los anuncios publicados el 3, 11 y 28 de enero de 1930, el 6 de abril de 1930, el 6, 13 y 24 de octubre de 1929, el 8 y 17 de noviembre de 1929, el 11 y 15 de diciembre de 1929 y el 13 y 17 de diciembre de 1930 se diferencian también entre sí, algunos utilizan astas trasversales irregulares como los anuncios publicados el 8 de noviembre de 1930, 13 y 17 de junio de 1930 (Fig. 274) y sin modulación, en cambio

los anuncios publicados en algunos diarios como el del 15 de diciembre de 1929 y el 17 de noviembre de 1929 (Fig. 275) tienen astas trasversales rectas y un contraste más alto en su modulación.

6.2.4.2. Alimentación infantil

Esta subcategoría incluye papillas, leches, espesantes y otros productos de cocina, se han identificado cinco anunciantes: *El Niño, Goloso, Maizena, Mil Papilla y Papilla Ainsa,* con un total de 14 diseños de anuncios diferentes.

- *El Niño* se insertó en 4 ocasiones con un diseño diferente en cada uno entre abril y septiembre de 1929. El formato era de dos y tres anchos de columna y combinaba ilustración, lettering y tipografías propias del diario. El lettering estaba integrado en los elementos extrínsecos pictóricos de *packaging* (Fig. 276), combinaba diferentes estilos de letras de orígenes romanos, adicionales y manuscritos en composiciones lineales y regulares, adaptándose al formato de la lata.

Fig. 276. Lettering El Niño . La Voz de Aragón, 13 de septiembre de 1929, p.12.

- *Goloso* se insertó el viernes 17 de abril y el jueves 23 de abril de 1931 con un mismo diseño de anuncio, de dos anchos de columna, con ilustración, lettering y tipografías. El lettering en la marca del anuncio es de orígenes manuscritos (Fig. 277), de construcción con referencias a la herramienta, no tiene modulación, de eje recto en

todas las letras salvo en la 's', algunas letras tienen espaciados y otras no. El carácter clave 'G' no tiene espuela, sino cola abierta en remate de lóbulo redondeado.

Fig. 277. Anuncio Goloso. La Voz de Aragón, 17 de abril de 1931, p.2.

- *Maizena* se insertó en 14 ocasiones con 7 diseños diferentes entre diciembre de 1929 y diciembre de 1930, con un formato de 2 anchos de columna. Los diseños integran ilustración, con tipografías y lettering, principalmente en la marca y el eslogan, todos ellos firmados por Mergurio o la posible agencia de publicidad con este nombre.

Fig. 278. Lettering Maizena. La Voz de Aragón, 21 de diciembre de 1929, p.11.

El lettering en la marca *Maizena* es idéntico en todos los anuncios con unas serifas toscanas muy identificativas (Fig. 278), de orígenes romanos, con modulación de contraste medio. Además, también se incluyen en casi todos los anuncios, el *packaging* del producto con el lettering de la marca integrado en el mismo (Fig. 279).

Fig. 279. Lettering Packaging, Maizena. La Voz de Aragón, 21 de diciembre de 1929, p.11.

Fig. 280. Anuncio Maizena. La Voz de Aragón, 23 de noviembre de 1930, p.5.

El lettering del eslogan era de orígenes manuscritos, con construcción de referencias a la herramienta, sin espaciados, sin modulación de contraste, ni de transición, pero con eje inclinado en las 'r' y con las ascendentes igual de altas que las capitulares. El anuncio publicado el 23 de noviembre de 1930 (Fig. 280), a diferencia del resto de anuncios, no integraba la marca en grande, a todo el ancho del anuncio en la parte inferior, sino que la integra en una revista, en composición de perspectiva. Además, se combina con unas letras que también en perspectiva y que también salen de la revista, son de orígenes adicionales y de espesor muy negro.

- *Mil Papilla* se insertó el 24, 26 y 29 de abril de 1931, con un único anuncio adaptado al formato de una columna en vertical. El lettering es de orígenes manuscritos con construcción con referencias a la herramienta, se enmarca en una pastilla cuadrada, siendo el mismo estilo de letras tanto para la marca como para el eslogan generando una única composición. Las letras son sin espaciados, apenas tienen modulación de contraste y utiliza el subrayado como decoración en la palabra 'único'.

- *Papilla Ainsa* se insertó en 16 ocasiones entre febrero y marzo de 1931 con un único diseño en un formato de dos anchos de columna siempre ubicado en las últimas páginas del diario. El diseño del anuncio del 6 de febrero de 1931 (Fig. 281) consta de lettering y tipografías a cuerpos diminutos de fondo generando un fondo de periódico sobre el que se representa el eslogan y la marca, siendo del mismo estilo y por tanto unificando el diseño. Las letras son de orígenes manuscritos con construcción en referencias a la herramienta y no tienen espaciados.

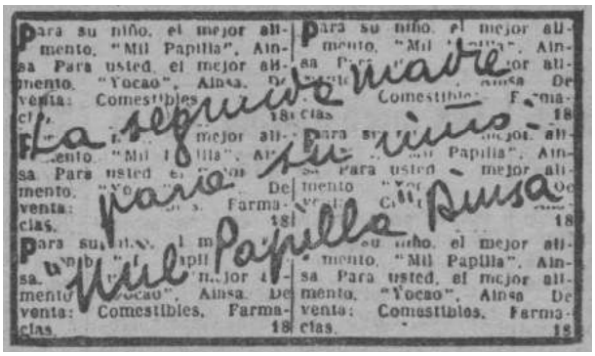


Fig. 281. Anuncio Papilla Ainsa. La Voz de Aragón, 6 de febrero de 1931, p.15.

6.2.4.3. Conservas

Esta subcategoría incluye alimentos enlatados para conservarlos, se han identificado dos anunciantes: *Cervera y La Lechera,* con un total de 6 diseños de anuncios diferentes.

- *Cervera* se insertó en 14 ocasiones con 5 anuncios diferentes entre agosto de 1930 y abril de 1931, casi siempre en jueves y en las últimas páginas del diario. El diseño consta de lettering en el *packaging* de la lata de conservas (Fig. 282) incluye dos marcas: 'Cervera' y 'La Montañesa'. El lettering para 'Conservas Cervera' es de orígenes adicionales y no tiene modulación de contraste sin eje ni transición. En cambio, las letras de 'La Montañesa' son de orígenes romanos, con remates despuntados y toscos, con las astas trasversales por encima y por debajo del centro. Todo el lettering está integrado en los elementos extrínsecos de convenciones gráficas de elementos pictóricos del *packaging* del producto, integrados con ilustración y líneas de estilo nouveau de motivos florales y orgánicos.

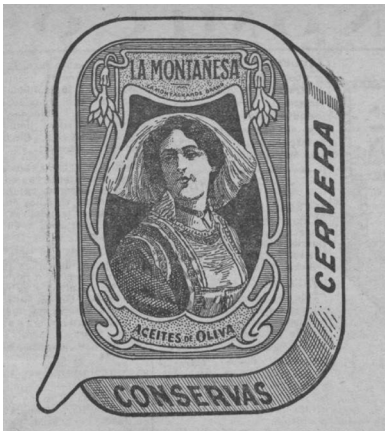


Fig. 282. Lettering Cervera, La Voz de Aragón, 2 de abril de 1931, p.13.

Fig. 283. Cervera, La Voz de Aragón, 24 de agosto de 1930, p.15.

Uno de los anuncios de *Cervera* era de uno de sus productos de sardinas para el que se diseñó un anuncio propio, el 24 y 26 de agosto de 1930 (Fig. 283). En el anuncio el lettering se utiliza para todos los textos del anuncio, desde la marca *Cervera* a los productos que comercializaba al producto del propio anuncio 'Sardinas' con letras muy irregulares. Se combinan mayúsculas y minúsculas y algunas letras tienen características que no son propias de las mismas, como la cola larga de la 'n' o ejes inclinados a varios ángulos dentro de la palabra que hacen que sea un diseño con muchas variaciones y modulaciones.

- *La Lechera* se insertó el sábado 26 de octubre de 1929 con un único anuncio en la página 10 del diario, en el formato de tres anchos de columna. Integra en su diseño tipografías y lettering, integrado en el *packaging* del producto. El lettering hace referencia a los aspectos extrínsecos de la lata del *packaging*, donde podemos observar diferentes letras de orígenes romanos con remates agudos y afinados y de orígenes manuscritos con construcción en referencias a la herramienta de estilo inglesa.

6.2.5. Bebidas

Los anuncios de bebidas las dividimos en tres subcategorías: *Alcohol, Tés e infusiones y Refrescos*. Estaban llenos de ilustraciones de productos y *packaging* con lettering llamativos. Se realizaron un total de 80 inserciones de diseños de anuncios diferentes.

6.2.5.1. Alcohol

Esta subcategoría incluye bebidas con graduación de alcohol como cavas, licores, o vinos, se han identificado doce anunciantes: *Anís las Cadenas, Anís Poblador, Benedictine, Bodegas Navarras, Cinzano, Cognac Bisquit, Delage, Gran vino Alegría, La industria licorera española, Licor Monasterio de Piedra - Anís La Dolores, Martini&Rossi y Ron Bacardi;* con un total de 31 diseños de anuncios diferentes.

- *Anís las Cadenas* se insertó en 10 ocasiones con un único diseño de anuncio entre diciembre de 1930 y enero de 1931. Se insertaba en un formato grande de tres anchos de columna, siempre en las últimas páginas del diario. El anuncio utiliza ilustración, lettering y tipografía en su diseño con dos ilustraciones muy pequeñas de flores que lo componen. Combina lettering en la marca, en el eslogan y en la información del anuncio.

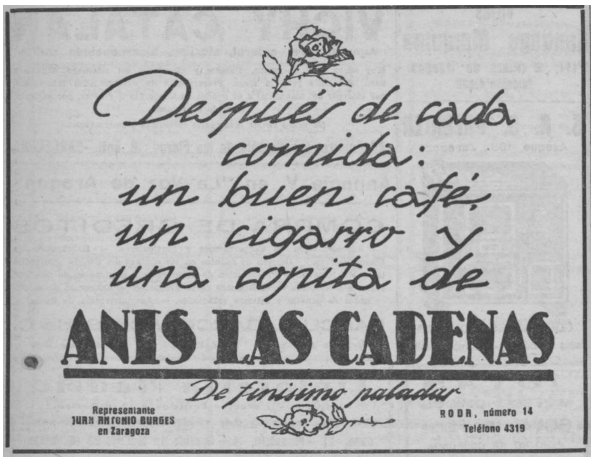


Fig. 284. Anís las Cadenas. La Voz de Aragón, 11 de diciembre de 1930, p.12.

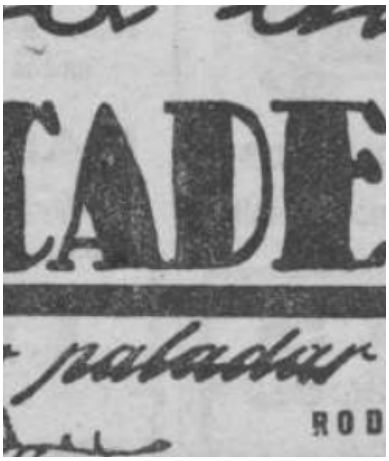


Fig. 285. Lettering Anís las Cadenas. La Voz de Aragón, 11 de diciembre de 1930, p.12.

El lettering en la marca es de orígenes vernaculares del siglo XIX (Fig. 284) con modulación de contraste exagerada, eje vertical y transición instantánea. Los remates son despuntados y toscos, simétricos e inclinados y las astas trasversales por debajo del centro. El eslogan 'de finísimo paladar' es de orígenes manuscritos al igual que la información; en cambio, esta tiene modulación de contraste medio y menos inclinación en su eje que el texto informativo, aunque el estilo es diferente (Fig. 285).

- *Anís Poblador* se insertó en 121 ocasiones con un único anuncio entre diciembre de 1929 y septiembre de 1930. Se integra en el formato de una columna pero destacando con la forma geométrica de pastilla en invertido. El diseño del anuncio se compone de ilustración y lettering. El lettering se utiliza para la marca y para la información del lugar 'Zaragoza'; la marca está compuesta por dos estilos de letras diferentes, una para el nombre del producto 'anís' y otra para la marca en sí 'poblador'. El lettering en la marca 'poblador' es de orígenes adicionales, sin remates, con un contraste de modulación medio, o bajo, la 'A' es de vértice recto, y la 'R' de cola corta y tiene una decoración en forma de subrayado. El lettering en 'Anís' es de orígenes vernaculares del siglo XIX, tiene remates abocinados de modulación de contraste alto e integrado con decoración invertida.

- *Benedictine* se insertó únicamente el martes 31 de diciembre de 1929, con un anuncio a media página, integrando ilustración, lettering y tipografías. El lettering se integra en la etiqueta de la botella como elemento extrínseco pictórico. Las letras del lettering son diversas de orígenes romanos, con remates, compuestas en forma lineal, o rectas, con modulación de contraste muy baja.

- *Bodegas Navarras* se insertó en 21 ocasiones con 10 anuncios diferentes entre febrero de 1930 y abril de 1931, casi siempre en las últimas páginas del diario, en formatos verticales u horizontales de dos a tres anchos de columna. Los diseños, integran ilustraciones, tipografías y lettering de diferentes estilos además de elementos pictóricos de *packaging* en la etiqueta. *Ezcaba* aparece como marca en varios de los anuncios representado de tres formas diferentes. El lettering de *Ezcaba* se disponía de forma diferente, un ejemplo es el publicado el 25 de febrero de 1930 (Fig. 286), donde en la parte superior tiene letras de orígenes adicionales, sin modulación ni remates, astas trasversales sectas y centradas, con los vértices de las 'A' rectos, una letra capital más grande que el resto de letras que compone con la palabra 'champan' todo decorado con perfilado y sombreado. El lettering de *Ezcaba* en la etiqueta es diferente, con modulación media, astas trasversales irregulares en forma de triángulo invertido, dentro de una pastilla o elemento extrínseco simple y decoración invertida.

Fig. 286.Bodegas Navarras. La Voz de Aragón, 25 de febrero de 1930, p.6.

Fig. 287. Lettering Bodegas Navarras. La Voz de Aragón, 23 de abril de 1931, p.14.

El lettering de *Bodegas Navarras* es también diferente entre los anuncios. Existen diseños resueltos con orígenes manuscritos como el publicado el 25 de febrero de 1930 (Fig. 286) con construcción en referencia a la herramienta, modulación de contraste medio y eje inclinado. Otros son diseños de orígenes adicionales con construcción discontinua y sin modulación ni remates, con composición curvilínea como el publicado el 23 de abril de 1931 (Fig. 287) y rectas como el publicado el 1 de abril de 1931. Otro estilo de diseño de anuncios son con remates lineales y letras decoradas perfiladas como el publicado el 16 de abril de 1931.

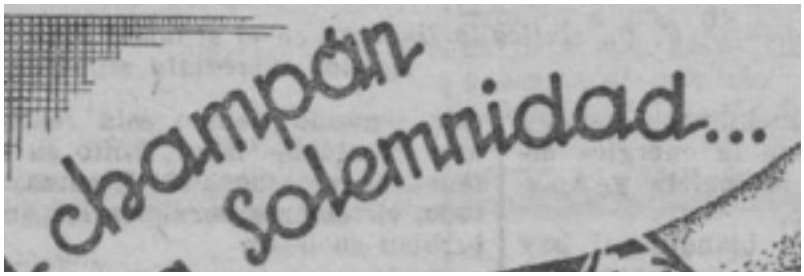


Fig. 288.Lettering Bodegas Navarras. La Voz de Aragón, 31 de marzo de 1931, p.12.

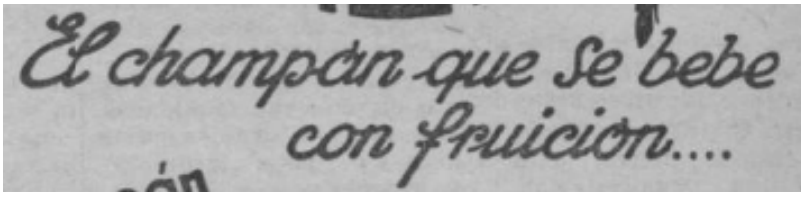


Fig. 289.Lettering Bodegas Navarras. La Voz de Aragón, 1 de abril de 1931, p.13.

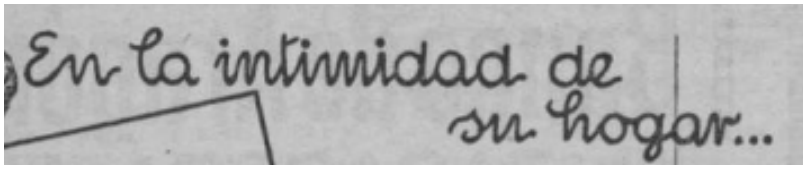


Fig. 290.Lettering Bodegas Navarras. La Voz de Aragón, 23 de abril de 1931, p.14.

El lettering en el eslogan de los anuncios publicados el 31 de marzo de 1931 y el 1 y 23 de abril de 1931 (Fig. 290, 291 y 292) son de orígenes manuscritos con referencias a la herramienta en su construcción, sin espaciados, algunos con inclinación en su eje, aunque sin apenas modulación de contraste o transición.

- *Cinzano* se insertó en 9 ocasiones con 7 diseños de anuncio diferentes entre julio de 1929 y julio de 1930 con formatos diferentes, desde dos anchos de columna, media página o página completa. El diseño de los anuncios integraba tipografías y lettering, el único anuncio que integra *packaging* en la etiqueta del producto en el anuncio publicado el 8 de junio de 1930. Los estilos de letra son variados aunque la marca *Cinzano* se utiliza siempre igual salvo en el anuncio publicado el 27 de abril de 1930, siendo este de página completa con diversas ilustraciones integrando numerosas marcas de otros productos anunciando un concurso, como si una página de anuncios clasificados de periódico se tratase.

El lettering de la marca es muy identificativo gracias a la decoración del *Swash* de la 'z' (Fig. 291) que subraya la parte inferior de la palabra. Es de orígenes manuscritos con construcción con referencias a la herramienta, modulación de contraste alta, eje inclinado, transición gradual y remates en uña. El anuncio publicado el 27 de abril de 1930 (Fig. 294) utiliza en cambio letras de orígenes adicionales, de espesor negro, sin remates ni modulación.

Fig. 291. Lettering marca Cinzano. La Voz de Aragón, 18 de diciembre de 1929, p.4.

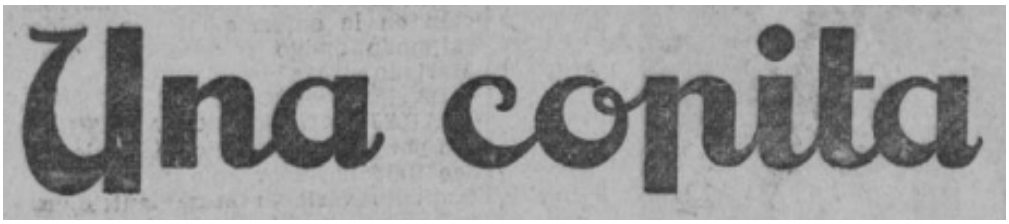


Fig. 292. Lettering eslogan Cinzano. La Voz de Aragón, 18 de diciembre de 1929, p.4.

Fig. 293. Anuncio Cinzano. La Voz de Aragón, 20 de julio de 1930, p.5.

Fig. 294.Lettering Cinzano. La Voz de Aragón, 27 de abril de 1930, p.13.

Las letras utilizadas en los lettering del resto de los anuncios para los eslogan o la información (Fig. 292 y 293) variaban, pero muchas eran de orígenes manuscritos de construcción con referencias a la herramienta, sin espaciados o espaciados irregulares, algunas con eje inclinado otras con ejes rectos, pero la mayoría con modulación de contraste alto y transición gradual.

- *Cognac Bisquit* se insertó el sábado 19 de abril de 1930 con un anuncio apaisado de dos anchos de columna, con tipografía y lettering únicamente. El lettering en la marca 'Bisquit Dubouchet C.O.' es de orígenes manuscritos con construcción de referencias a la herramienta, de estilo inglés y sin espaciados. La modulación es de contraste bajo, eje inclinado y transición gradual.

- *Delage* se insertó en 11 ocasiones con un único diseño del 3 al 28 de septiembre de 1930. Se ubicaba casi siempre en las primeras páginas del diario, con formato apaisado de un ancho de columna. Todo el diseño del anuncio se resuelve mediante lettering integrado en un elemento extrínseco de pastilla rectangular con elemento simple, en negativo —o invertido—. Las letras son muy características, sin blancos internos, de orígenes decorativos. Utilizan elementos geométricos para su construcción, como

triángulos, rectángulos y círculos, recursos estilísticos relacionados con la época gráfica modernista de la época en la que se publicaron (Fig. 295).

Fig. 295. Anuncio Delage. La Voz de Aragón, 3 de septiembre de 1930, p.5.

- *Gran Vino Alegria* se insertó en 4 ocasiones con dos diseños diferentes entre febrero y marzo de 1930. El formato es de dos anchos de columna, combinaba ilustración con lettering y tipografía. El lettering se utiliza en la marca del vino únicamente, siendo de orígenes manuscritos con decoraciones en las letras de formas irregulares en las panzas de las letras 'a y g', siendo la 'g' de cola abierta y la 'a' de un piso. La modulación es de contraste alto, eje inclinado y transición gradual.

- *La industria licorera española* se insertó en 10 ocasiones con tres diseños de anuncios, entre mayo y octubre de 1929 ubicados en las últimas páginas del diario e integraban ilustración con tipografías y lettering. Los anuncios publicados el 9 de junio de 1929 (Fig. 297) y el 12 de octubre de 1929 son iguales salvo los textos resueltos en tipografía en uno de ellos. El lettering es igual en la marca, eslogan e información; todos de orígenes adicionales con variaciones en espesor y astas trasversales irregulares en las 'A' con triángulos invertidos. En la marca destaca la composición curvilínea y en el eslogan 'exquisita gaseosa' (Fig. 298) destacan las astas trasversales irregulares. La espuela vertical de la 'G' que baja como una cola larga al igual que la cola de la 'Q'. El lettering del anuncio publicado el 26 de mayo de 1929 (Fig. 296) tiene una decoración perfilada en 'Hielo cristalino', las letras, son iguales al diseño de otros anuncios; en cambio, el eslogan tiene unas letras de orígenes manuscritos de construcción con referencias a la herramienta, sin espaciado y con remates en uña.

Fig. 296.Lettering La industria licorera española. La Voz de Aragón, 26 de mayo de 1929, p.14.

Fig. 297. Anuncio la industria licorera española. La Voz de Aragón, 9 de junio de 1929, p.5.

Fig. 298.Lettering La industria licorera española. La Voz de Aragón, 9 de junio de 1929, p.5.

- *Licor Monasterio de Piedra - Anís La Dolores* se insertó el 8 de septiembre de 1929 y el 9 de septiembre de 1930. El anuncio (Fig. 299) tiene un formato casi cuadrado de dos anchos de columna. El diseño integra la ilustración del *packaging* de las etiquetas de las botellas y el lettering del texto. El lettering utilizado en la marca e informaciones es de orígenes adicionales, sin remates, sin modulación y con astas trasversales irregulares en forma de triángulo invertido. Las 'A' tienen vértice en punta, y las 'R' colas cortas.

Fig. 299.Anuncio Licor Monasterio de Piedra. La Voz de Aragón, 8 de septiembre de 1929, p.16.

- *Martini & Rossi* se insertó el domingo 23 de marzo de 1930, con un anuncio de media página insertado por la agencia de publicidad *Ebro-Prensa* y firmado por un autor desconocido. El anuncio (Fig. 300) integra ilustraciones, lettering y tipografías; el lettering se utiliza en la marca, eslogan e informaciones varias del anuncio. El lettering en la marca es de orígenes adicionales, tiene modulación de contraste exagerado y transición abrupta y lo que más destaca son curvas normalmente rectas que parte las contraformas o blancos internos como en la 'O'. Las astas trasversales se ubican por debajo del centro y la 'T' tiene remates simétricos e inclinados pese a que el resto de letras son sin remates. El lettering del eslogan se inscribe dentro de un triángulo de forma que las letras parecen en perspectiva decoradas también en invertido. Las letras del eslogan son también de orígenes adicionales con el aspecto de las curvas ligeramente cuadradas.

Fig. 300. Anuncio Martini & Rossi. La Voz de Aragón, 23 de marzo de 1930, p.12.

- *Ron Bacardi* se insertó en 43 ocasiones con dos diseños diferentes, entre mayo de 1929 y abril de 1931. Siempre se insertaba los martes y los sábados, excepto tres miércoles en marzo y septiembre de 1930. El formato de los anuncios era vertical, de un ancho de columna; utiliza para su diseño, ilustración y lettering, integrándose entre sí. El lettering es de orígenes adicionales, sin remates y de espesor negro. Las diferencias es que en el anuncio publicado el 7 mayo de 1929 (Fig. 301) tiene modulación de

contraste bajo y en el anuncio publicado el 4 de abril de 1931 (Fig. 302) no tiene modulación alguna. Las letras de 'Bacardí' de este segundo anuncio de abril de 1931, tenían una composición lineal.

Fig. 301. Anuncio Ron Bacardi. La Voz de Aragón, 7 de mayo de 1929, p.5.

Fig. 302. Anuncio Licor Monasterio de Piedra. La Voz de Aragón, 4 de abril de 1931, p.10.

6.2.5.2. Café

Los anunciantes de café en *La Voz de Aragón* resueltos con lettering eran dos: *Café el Criollo y Café Rays*. Se insertaron un total de 21 diseños diferentes, con letras muy decoradas.

- *Café el Criollo* se insertó en 52 ocasiones con 20 anuncios diferentes entre enero y diciembre de 1930, en su mayoría los domingos con formatos de uno o tres anchos de columna, algunos de ellos publicados por la agencia *Publicitas*. Los diseños combinan ilustración, con lettering y tipografías. Algunos incluyen combinación de lettering y tipografías como los publicados el 14 y el 25 de enero de 1930 (Fig. 303 y 306). El lettering en la marca es igual en todos los anuncios salvo en los publicados el 25 de mayo de 1930, el 5 de octubre de 1930 y el 19 de octubre de 1930 (Fig. 304) de orígenes adicionales, pero con astas rectas. El anuncio publicado en la página 11 del 14 de enero de 1930 (Fig. 303), está resuelto con letras de orígenes manuscritos. Las astas

en la marca *Café el Criollo* suelen ser irregulares, con triángulos invertidos y rombos en las 'E'. Las colas de las 'R del anuncio publicado en la página 10 del 26 de enero de 1930 (Fig. 305) tiene unos remates muy finos. La alineación en la marca es recta, salvo en ocasiones como en los anuncios publicados el 16 de marzo de a1930, el 2 de febrero de 1930, 18 de mayo de 1930 y el 30 de noviembre de 1930 que es curvilínea y en anuncio de la página 3 del 25 de mayo de 1930 (Fig. 307), que es irregular con letras sin espaciados que se superponen entre sí.

Fig. 303. Anuncio Cafés el Criollo. La Voz de Aragón, 14 de enero de 1930, p.11.

Fig. 304. Lettering Café el Criollo. La Voz de Aragón, 19 de octubre de 1930, p.15.

Fig. 305. Lettering Café el Criollo. La Voz de Aragón, 23 de noviembre de 1930, p.16.

Fig. 306. Anuncio Cafés el Criollo. La Voz de Aragón, 25 de enero de 1930, p.11.

Fig. 307. Anuncio Cafés el Criollo. La Voz de Aragón, 25 de mayo de 1930, p.3.

- *Cafés Rays* se insertó el 11 y 13 de junio de 1930, ambos en la página 11 del diario con un diseño vertical de un ancho de columna que combinaba ilustración y lettering. Las letras de la marca *Cafés Rays* (Fig. 308) utilizan un lettering muy original con letras de orígenes decorados, capitales envolventes, *Swash* en las colas de las 'R', 'Y', o 'S' que se componen entre sí con referencias muy modernistas. Además, la decoración de 'Rays' es perfilada con 3D de forma que destaca del fondo.

Fig. 308.Lettering Cafés Rays. La Voz de Aragón, 11 de junio de 1930, p.11.

6.2.5.3. Té e infusiones

Únicamente se insertaba un anunciante en esta subcategoría dedicada a productos de bebidas de hierbas e infusiones: *Manzanilla Romana Reyes*. Se publicaron un total de 2 diseños diferentes.

- *Manzanilla Romana Reyes* se insertó en 18 ocasiones entre abril y septiembre de 1930, casi siempre en martes con un formato muy vertical de un ancho de columna. Utiliza lettering, tipografías e ilustración. En el *packaging* se aplica el lettering en la marca (Fig. 309) y en el resto de textos con el mismo estilo de letras que en el anuncio, de orígenes adicionales, sin modulación ni remates, y de espesor negro. La diferencia entre ambos anuncios es un texto en orígenes manuscritos que aparece en el anuncio de la página 4 del 1 de abril de 1930 (Fig. 310) con eje inclinado y sin espaciados. En el anuncio publicado el 7 de abril de 1930 en la página 14 (Fig. 311), las letras son de orígenes adicionales con diferentes espesores de negro a claro.

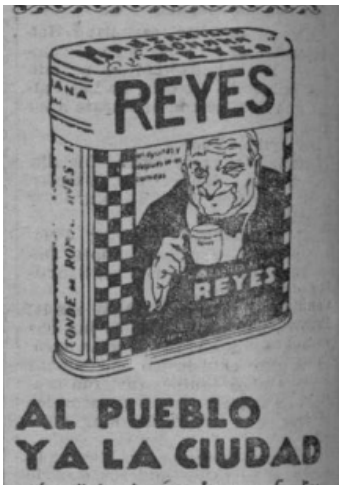


Fig. 309.Packaging Manzanilla Romana Reyes. La Voz de Aragón, 7 de abril de 1930, p.4.

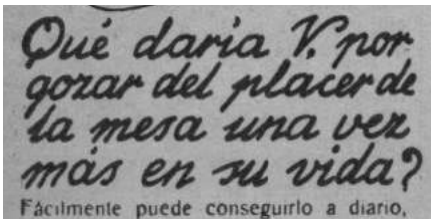


Fig. 310. Lettering Manzanilla Romana Reyes. La Voz de Aragón, 1 de abril de 1930, p.4.

Fig. 311. Lettering Manzanilla Romana Reyes. La Voz de Aragón, 7 de abril de 1930, p.4.

6.2.5.4. Refrescos

En esta subcategoría, se incluyen bebidas frías, con sabores de frutas y refrescantes. Los anunciantes identificados son cuatro: Orange-Crush, Pic-Nic, Tangerina y Zumel.

- *Orange-Crush* se insertó en 24 ocasiones con 6 diseños diferentes entre julio y octubre de 1930. El formato en la página era de tres anchos de columna o de media página. Utilizaba ilustraciones, lettering en el *packaging* de la botella y tipografías. El lettering en la marca utiliza letras de orígenes vernaculares del siglo XIX con remates en ocasiones uniformes y otras en forma de uña con los superiores inclinados y despuntados. Tienen modulación de contraste medio y transición gradual. En todos los anuncios, aparece la etiqueta en la botella con la marca. La aplicación de la marca en el anuncio de la página 7 del 14 de agosto de 1930 tiene composición en perspectiva con el mismo estilo de letras que en el resto de anuncios. En el anuncio publicado el 7 de agosto de 1930 (Fig. 312 y 313) aparece una frase de orígenes manuscritos con construcción en referencias a la herramienta, sin espaciados y modulación del eje inclinado.

Fig. 312. Lettering Orange Crush. La Voz de Aragón, 7 de agosto de 1930, p.11.

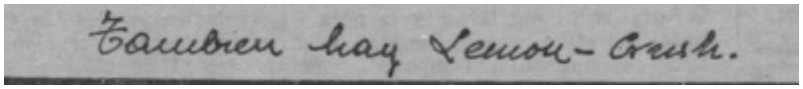


Fig. 313. Lettering Orange Crush. La Voz de Aragón, 7 de agosto de 1930, p.11.

- *Pic-Nic* se insertó en 7 ocasiones con 2 diseños de anuncio diferentes entre el 2 y el 30 de abril de 1929. Los anuncios ocupaban tres anchos de columna e integraban ilustración, lettering y tipografías, además de *packaging* de la botella del producto en ambos diseños de anuncios (Fig. 314 y 315). El lettering de la marca *Pic-Nic* mezcla letras de orígenes vernaculares del siglo XIX para la 'C' que también tiene el lóbulo redondeado. El resto del lettering está resuelto con letras de orígenes adicionales, sin remates, con la 'P' envolvente que se superpone en ancho al resto de letras.

Fig. 314. Pic-Nic. La Voz de Aragón, 6 de abril de 1290, p.12.

Fig. 315. Pic-Nic. La Voz de Aragón, 16 de abril de 1290, p.22.

- *Tangerina* se anunció el viernes 26 de julio de 1929 con un anuncio de un ancho de una columna. El anuncio integra ilustración, lettering y tipografías. El lettering se compone de forma curvilínea, donde se puede apreciar la palabra 'Valencia' con una 'V' como capital envolvente y con swash. Las letras son de orígenes decorativos con muchas curvas y decoraciones en sus terminales. Además, las letras de 'naranjada y limón natural' son rectas, no existen curvas y son de astas verticales cóncavas y convexas.

- *Zumel* se insertó en 29 ocasiones con 12 anuncios diferentes entre mayo y agosto de 1930. Los anuncios solían ocupar uno o dos anchos de columna, excepto el 3 de julio de 1930 que ocupó 3 anchos de columna. Los diseños de los anuncios incluían: ilustraciones, lettering y tipografías; aunque no todos, los anuncios publicados el 6, 19 y 20 de agosto de 1930 únicamente incluían textos. La marca 'Zumel' se representaba en todos ellos como logotipo, con algunas leves diferencias de estilo en las astas trasversales que en ocasiones eran rectas y otras curvilíneas, pero que siempre la 'Z' tenía un swash (Fig. 316 y 317) que subrayaba la marca por completo hasta la 'L'.

Fig. 316. Lettering Zumel. La Voz de Aragón, 18 de mayo de 1930, p.14.

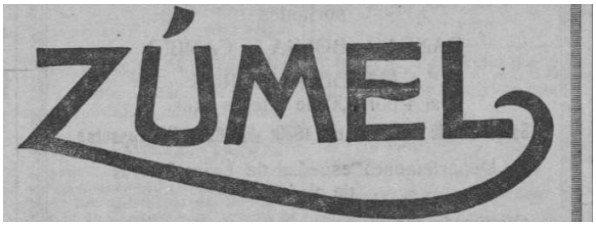


Fig. 317. Lettering Zumel. La Voz de Aragón, 3 de julio de 1930, p.11.

6.2.6. Tabaco

Los anuncios de tabaco eran abundantes en *La Voz de Aragón*, aunque había sólo dos anunciantes, *Jean Roger y Smoking*, ámbos comercializaban librillos de papel.

- *Jean Roger* se insertó en 83 ocasiones con 5 diseños de anuncio diferentes casi siempre en domingo, entre abril de 1929 y abril de 1931. Los diseños variaban entre dos y tres columnas en su formato y siempre incluían el *packaging* del producto como ilustración. El lettering se integraba en el diseño, además de otros textos resueltos con tipografías; de orígenes adicionales y espesor fino, sin remates, ni modulación. Las letras son de curvas redondas, integradas en composiciones en perspectiva y adaptadas al *packaging* (Fig. 318).

Fig. 318. Anuncio, Jean Roger. La Voz de Aragón, 16 de marzode 1930, p.4.

- *Papel de fumar Smoking* se insertó en 54 ocasiones con un diseño de anuncio publicado entre abril de 1929 y abril de 1931. Casi siempre se incluía en las últimas páginas del diario, en un formato vertical, de un ancho de una columna. El diseño del anuncio (Fig. 319) incluye ilustración y lettering, que se encuentra en la marca, el eslogan y la información del anuncio, con el mismo estilo de letras para todos ellos, generando unidad, consistencia e identidad de marca. El lettering es de orígenes decorativos, combina letras sin remates con modulación en las astas horizontales como las trasversales o barras y las bases de las letras. Además, los caracteres clave 'A' tiene un vértice recto que sobresale como un remate, dándole un estilo modernista. El lettering de la marca *Smoking,* al igual que el resto de texto del anuncio, tiene las curvas de aspecto casi cuadrado, con curvas exageradas y colas cortas y una 'G' con espuela horizontal.

Fig. 319. Anuncio, Papel de fumar Smoking. La Voz de Aragón, 26 de enero de 1930, p.13.

6.2.7. Hogar

Dentro de la categoría hogar clasificamos diferentes subcategorías relacionadas como: *Ropa de casa; Mobiliario,* que a su vez incluye *Muebles y Puertas;* y *Maquinaria del hogar,* que integra también *Radiofonía, Estufas y Máquinas de coser.*

6.2.7.1. Ropa de casa

En esta subcategoría encontramos productos como mantas, cortinas, sábanas, manteles y otros textiles que se anunciaban en almacenes específicos o grandes almacenes y bazares, o como marcas de productos únicas en su género.

- *Agreda Dutu* se insertó en 7 ocasiones con dos diseños de anuncios diferentes entre octubre y diciembre de 1929. El formato de los anuncios era idéntico, con tres anchos de columna. El diseño incluía ilustración —de figurines y productos de venta del comercio—, lettering y tipografías, insertados por la agencia *Publicitas*, cuyo logotipo se puede apreciar en las esquinas de los anuncios. El lettering de los anuncios se utilizaba en la marca principalmente, con letras de orígenes adicionales, sin remates, curvas y astas exageradas, modulación de contraste exagerada y transición instantánea. El anuncio publicado en la página 14 del 15 de octubre de 1929 (Fig. 320) también tiene letras contrastadas de detalles en las curvas exagerados, lo que lo clasifican como patrón de letras modernas o modernistas, como vamos viendo repetidamente en los anuncios de la muestra de nuestro estudio. El anuncio publicado en la página 12 del 24 de octubre de 1929 (Fig. 321) también utiliza el eslogan con lettering en una composición curvilínea y las mismas astas trasversales irregulares en forma de triángulo invertido. En este caso la 'C' de inicio de la frase es de un espesor mucho más fino que el resto de letras.

Fig. 320. Agreda Dutu. La Voz de Aragón, 15 de octubre de 1929, p.14.

Fig. 321. Agreda Dutu. La Voz de Aragón, 24 de octubre de 1929, p.12.

- *La Parisien* se insertó el miércoles 3 de abril de 1929 con un anuncio en formato cuadrado, de dos anchos de columna, que combina lettering con tipografías. El lettering se utiliza en el eslogan y en la información del producto, siendo ambos del mismo estilo. Se enmarcan en una pastilla de forma geométrica simple como elemento extrínseco y de decoración invertida. Además, la frase de información del producto, 'Artículos para la casa' se decora con perfilado; las letras de esta frase tienen capitales envolventes, y letras con swash como las 'A', 'C' o 'S' y colas largas en las 'R'. Los textos tanto del eslogan como de la información tienen composición curvilínea. Las letras del eslogan 'Precios excepcionales' (Fig. 322) tiene el aspecto de las curvas cuadradas con uniones en las letras 'P' y 'R' oblicuas que hacen que parezca una letra modernista, además, las astas trasversales son rectas con el ápice o vértice recto de la 'A', diferente al de las letras 'A' de la información.

Fig. 322. Lettering La Parisien. La Voz de Aragón, 3 de abril de 1929, p.14.

- *La Estrella Dorada* se anunció en 4 ocasiones con tres anuncios diferentes entre septiembre y noviembre de 1929, todo domingos excepto un jueves. Los anuncios son de dos anchos de columna, integran ilustración, con lettering y tipografías. El lettering, se utiliza en la marca en el anuncio publicado en la página 11 del 22 de septiembre de 1929 (Fig. 323) y en los anuncios publicados el 6 de octubre de 1929 y el 17 de noviembre de 1929 se integra en la ilustración. El lettering de la marca en el anuncio del 22 de septiembre de 1929 es de orígenes manuscritos con construcción

en referencia a la herramienta, de estilo itálico —parecen realizadas directamente con plumilla—. Las letras no tienen espaciado y tienen remate en forma de uña con modulación del eje inclinado. También utiliza capitales envolventes y swash en letras finales y astas trasversales o barras como la 't' o 'd', además de las ligaduras entre 'e' y 't'.

Fig. 323. Lettering La Estrella Dorada. La Voz de Aragón, 22 de septiembre de 1929, p.11.

6.2.7.2. Mobiliario

Mobiliario era una categoría muy frecuente entre las páginas de *La Voz de Aragón,* sus anunciantes insertaban diferentes productos relacionados con el uso doméstico, como las subcategorías identificadas: *Muebles y Puertas.*

6.2.7.2.1. Muebles

Contenían anuncios de productos para la vivienda, a veces el anunciante era una tienda que vendía numerosos productos y otras veces el anuncio ofertaba un producto o servicio concreto, como camas, somieres, mesas y sillas etc. Se han identificado un total de ocho anunciantes: *Camas doradas, Francisco Pradilla, La catedral del mueble, Muebles Aragón, Muebles Castilla, Muebles Vda. de Fco. Guerri, Muebles y camas metálicas y Somier Numancia.*

- *Camas doradas* se insertó en 132 ocasiones, con un único diseño a una columna, entre abril de 1929 y abril de 1931. El diseño del anuncio incluye ilustración y lettering. El lettering se utiliza en todos los textos, destacando la gran 'C' como capital envolvente de la palabra 'camas' que incluye la ilustración de una cama en su interior. Casi todas las letras son de orígenes adicionales, sin remates y con las astas verticales paralelas sin modulación. Las únicas letras que contienen remates son las del nombre del 'Alfonso Ruiz'.

- *La Catedral del mueble* se insertó en 10 ocasiones con 4 anuncios diferentes entre febrero y abril de 1931. Los anuncios estaban gestionados por la agencia *Publicitas,* tenían el mismo formato con tres anchos de columna y se insertaban los domingos y siempre se encontraban en las últimas páginas del diario. Las letras eran de estilos similares, la marca estaba resuelta con las mismas letras en los anuncios publicados el 5 de abril de 1931, el 8 de marzo de 1931 y el 29 de marzo de 1931. En el anuncio publicado el 17 de febrero de 1931 (Fig. 324) se le añaden remates a las mismas letras que en los otros tres anuncios. El estilo y forma de letras era de curvas exageradas (Fig. 325) con modulación de contraste exagerado y transición abrupta, con las astas trasversales por debajo y por arriba del centro, confiriéndole un aire modernista.

Fig. 324. La Catedral del mueble. La Voz de Aragón, 17 de febrero de 1931, p.15.

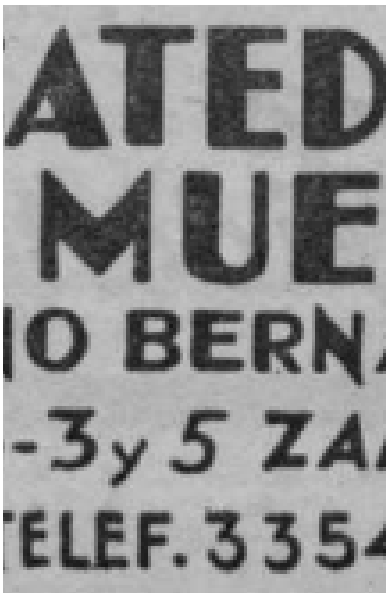


Fig. 325. Lettering Marca, La Catedral del mueble. La Voz de Aragón, 29 de marzo de 1931, p.15.

Fig. 326. Lettering Slogan, La Catedral del mueble. La Voz de Aragón, 29 de marzo de 1931, p.15.

El lettering utilizado en los eslogan (Fig. 326) era más llamativo con letras en composiciones lineales, espesores negros, más contrastadas y moduladas, de referencias a la herramienta en su construcción y orígenes manuscritos o decorativos en algunos casos.

- *Muebles Aragón* se insertó en 6 ocasiones con dos diseños diferentes entre el 12 y el 28 de abril de 1931. El formato era grande, de cuatro anchos de columna, con ilustración, lettering y tipografías, y estaba insertado por la agencia de publicidad *Roldos Tiroleses*. Uno de los anuncios identificados estaba firmado por el ilustrador Manuel Bayo Marín, por las similitudes, podríamos deducir que los dos diseños estaban realizados por el mismo autor.

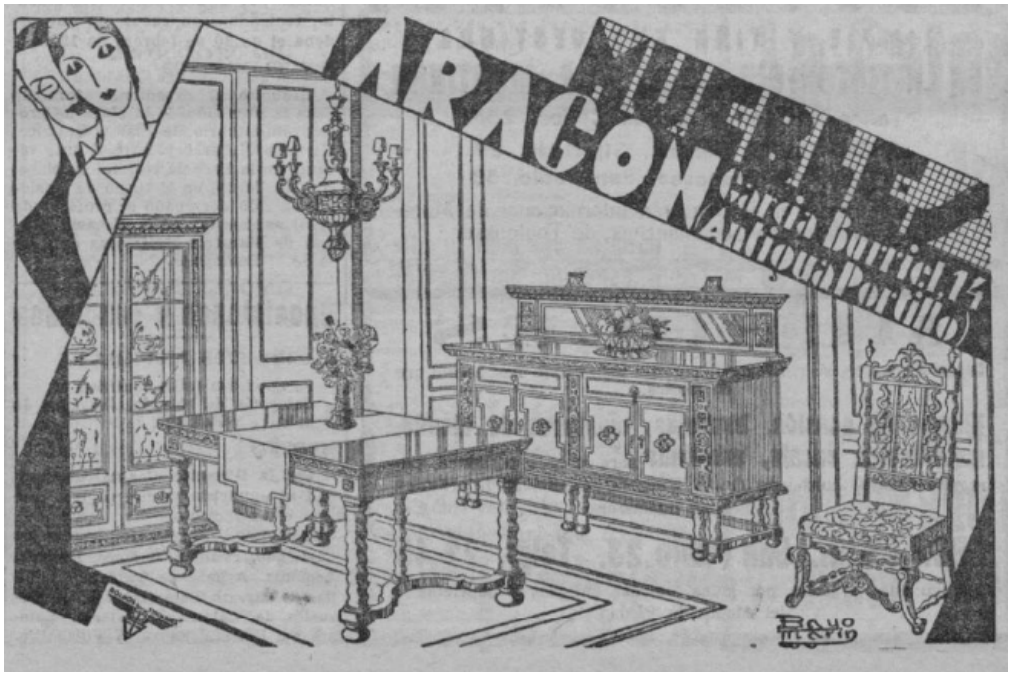


Fig. 327. Muebles Aragón. La Voz de Aragón, 12 de abril de 1931, p.13.

El lettering se utiliza en la marca 'Muebles Aragón', en el mismo estilo de letras en ambos anuncios, en el anuncio insertado el 12 de abril de 1931 (Fig. 327) también se incluye con lettering la información de la dirección del comercio, todo ello integrado en una forma geométrica sencilla a modo de pastilla con sombreado de textura o invertido. Las letras son de orígenes decorativos, sin remates, de espesor muy negro, con astas trasversales irregulares, algunas inexistentes como en las 'a' que cuentan con ápice recto en el anuncio publicado en la página 13 del domingo 12 de abril de 1931 y con ápice en punta en el anuncio publicado en la página 13 del martes 14 de abril de 1931.

- *Muebles Castilla* se inserta en 4 ocasiones con un único diseño de anuncio entre el 9 y el 30 de abril de 1931. Utiliza tres anchos de columna y el diseño integra ilustración, con lettering y tipografías, siendo estas últimas las de mayor tamaño e importancia en el diseño. El lettering se encuentra en la marca a modo de sello con letras muy pequeñas, donde se aprecian serifas o remates en letras de orígenes romanos sin apenas modulación y con barras trasversales rectas. La composición es centrada con respecto a la imagen de lo que se denomina marca registrada.

- *Muebles Vda. Fco. Guerri* se insertó en 24 ocasiones con 9 diseños de anuncio diferentes entre abril de 1929 y abril de 1931. Casi siempre se publicaba en domingo y en la página 16 del diario, salvo excepciones. Los formatos de los anuncios eran grandes, desde cinco anchos de columna o faldón, a media página o incluso página completa. Los diseños integraban ilustraciones, lettering y tipografías, y estaba insertados por la agencia de publicidad *Publicitas*.

  Los lettering eran muy diversos (Fig. 329 y 332), utilizados en la marca, el eslogan y en información como la dirección del comercio etc. La marca no repetía de letras, a modo de logotipo, pero si que eran de estilos parecidos, con leves variaciones en espesor o modulación (Fig. 328, 330 y 331).

Fig. 328. Marca, Muebles Vda. Fco. Guerri. La Voz de Aragón, 16 de octubre de 1929, p.12.

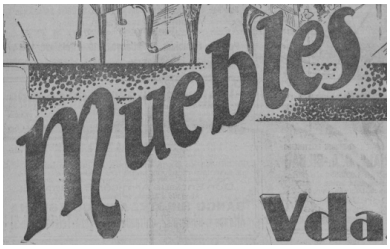


Fig. 329. Muebles Vda. Fco. Guerri. La Voz de Aragón, 16 de octubre de 1929, p.12.

Fig. 330. Marca, Muebles Vda. Fco. Guerri. La Voz de Aragón, 22 de marzo de 1931, p.14.

Fig. 331. Marca, Muebles Vda. Fco. Guerri. La Voz de Aragón, 5 de enero de 1930, p.6.

Fig. 332. Lujo, Muebles Vda. Fco. Guerri. La Voz de Aragón, 5 de enero de 1930, p.6.

- *Muebles y camas metálicas* se insertó en 13 ocasiones con un diseño de anuncio todos los martes entre abril y julio de 1929. Se ubicaba en las últimas páginas del diario con un formato apaisado de dos anchos de columna. El diseño se compone de ilustración, donde se integra con lettering y tipografías. El lettering está adaptado compositivamente de forma curvilínea o lineal. Son letras de orígenes adicionales, sin remates, sin modulación y aspecto de las curvas ligeramente cuadrado.

- *Somier Numancia* se insertó en 12 ocasiones con 11 anuncios diferentes entre abril de 1929 y abril de 1931. Los formatos de los anuncios eran grandes, desde dos anchos de columna, a tres, o media página. El diseño de los anuncios integraba ilustración, con lettering y tipografías, en muchas ocasiones, la marca 'Numancia' se disponía del mismo modo y con las mismas letras en forma de logotipo que se repetía en varios anuncios como el publicado en la página 2 del 21 de abril de 1929 (Fig. 333) o el diseño

del 1 de enero de 1930 en la página 18 (Fig. 334). Las letras, tenían swash o colas largas como en las 'N', 'R' y 'n', y remates en forma de uña (Fig. 333 y 335).

Fig. 333. Marca, Somier Numancia. La Voz de Aragón, 21 de abril de 1929, p.2.

Fig. 334. Marca, Somier Numancia. La Voz de Aragón, 1 de enero de 1930, p.18.

Fig. 335. Marca, Somier Numancia. La Voz de Aragón, 14 de abril de 1931, p.8.

Los lettering de los eslogan eran en su mayoría de orígenes manuscritos (Fig. 336 y 337), con referencias a la herramienta, sin espaciados y con la modulación del eje inclinado, con letras capitales envolventes y decoradas con florituras o algún elemento simple como flechas.

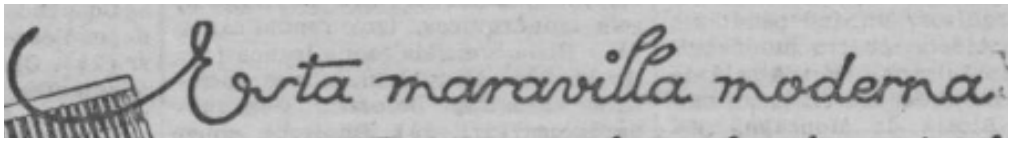


Fig. 336. Slogan, Somier Numancia. La Voz de Aragón, 14 de abril de 19231, p.8.

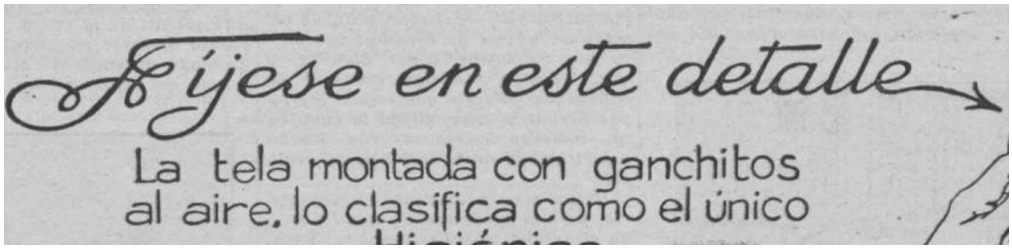


Fig. 337. Slogan, Somier Numancia. La Voz de Aragón, 1 de enero de 1930, p.18.

6.2.7.2.2. Puertas

Únicamente un anunciante de puertas insertó anuncios en el diario aunque no descartamos encontrar más cuando se amplíe en un futuro la muestra del estudio.

- *Francisco Pradilla* se insertó en 14 ocasiones con un único diseño de anuncio todos los domingos excepto un martes, entre septiembre y diciembre de 1929, siempre en las últimas páginas del diario. El diseño del anuncio está compuesto por la ilustración del rótulo del comercio y su fachada junto con algunas tipografías. El rótulo está diseñado mediante lettering, con letras de orígenes adicionales de decoración perfilada y sin modulación.

6.2.7.3. Maquinaria del hogar

La subcategoría de *Maquinaria del hogar* incluía todo tipo de aparatos y productos tecnológicos también llamados electrodomésticos como: *Radiofonía, Estufas o Máquinas de coser*. Sumando un total de 9 anunciantes con 84 diseños de inserciones de anuncios.

6.2.7.3.1. Radiofonía

Se han identificado seis marcas de radiofonía que se anunciaban en las páginas de *La Voz de Aragón*, algunas de ellas conocidas incluso a nivel mundial: *Antwater Kent Radio, Inovat, Nora, Steinite y Telefunken.*

- *Kentwater Kent Radio* se insertó en 30 ocasiones con 12 diseños de anuncios diferentes entre mayo de 1929 y abril de 1930. Los formatos eran muy verticales y ocupaban uno y dos anchos de columna. Los diseños de los anuncios incluían ilustración, tipografía y lettering, utilizando éste último para resolver la marca. Los anuncios estaban insertados en su mayoría por la agencia de publicidad *Publicitas*. El lettering en la marca (Fig. 338) generaba identidad y un logotipo reconocible. Las letras son de orígenes vernaculares del siglo XIX, con remates lineales, modulación de contraste exagerado y transición abrupta, con un espesor negro dentro de la familia. Las letras capitulares eran más grandes que el resto, componiendo así todo el nombre de la marca en alineaciones a izquierda, derecha o centradas, dependiendo del anuncio.

Fig. 338. Lettering Atwater Kent Radio. La Voz de Aragón, 7 de enero de 1930, p.10.

- *Inovat* se insertó en 14 ocasiones con un diseño de anuncio entre agosto de 1929 y mayo de 1930. Casi siempre se publicó en domingo, en un formato muy vertical, en un ancho de columna. El diseño del anuncio integra ilustración, tipografía y lettering. El lettering se encuentra en el *packaging* del producto con letras de orígenes adicionales, sin remates, sin modulación, con los vértices de la 'A' y 'V' en punta, y de espesor negro.

- *Nora* se insertó en 14 ocasiones con dos diseños diferentes de anuncios entre octubre y diciembre de 1930. Los formatos son de uno y dos anchos de columna, combinan ilustración, lettering y tipografía. El lettering es diferente en los dos anuncios, en el anuncio publicado el 7 de enero de 1930 (Fig. 339), las letras son de orígenes manuscritos, de construcción con referencias a la herramienta, la modulación de contraste es alta, el eje inclinado y la transición gradual. En cambio, las letras del anuncio publicado el 31 de octubre de 1930 (Fig. 340) son de orígenes adicionales, de espesor muy negro, sin remates, sin modulación, con aspecto de las curvas redondas y decoración perfilada.

Fig. 339. Nora, La Voz de Aragón, 7 de enero de 1930, p.10.

Fig. 340. Nora, La Voz de Aragón, 31 de octubre de 1930, p.14.

- *Philips* se anunció en 76 ocasiones con 53 diseños de anuncios diferentes entre febrero de 1930 y abril de 1931. Los diseños incluían ilustraciones, tipografías y lettering. El lettering se utilizaba en la marca y en muchos anuncios también se utilizaba en el eslogan o informaciones. Los formatos son normalmente verticales y eran de dos anchos de columna, salvo alguna excepción de tres anchos de columna.

  El lettering en la marca (Fig. 341 y 342) es de orígenes adicionales, sin remates, con las astas verticales paralelas, sin modulación y de espesor muy negro en algunas ocasiones cambiaba su decoración con huecos, o con su composición horizontal, o curvilínea. El lettering en el eslogan utilizaba letras de orígenes de multitud de tipos, manuscritas, decorativas, adicionales, con diferentes decoraciones, composiciones etc (Fig. 347, 346, 349, 350 y 351); a continuación vamos a destacar los más significativos aunque cada uno de los 53 diseños merece ser analizado independientemente, ya que cada eslogan es único; si bien es cierto que algunos anuncios utilizaban los mismos estilos, por lo que vamos a agruparlos.

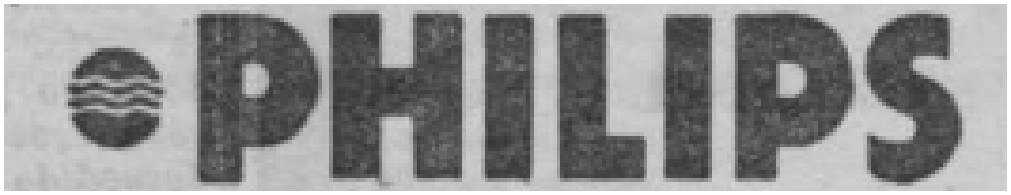


Fig. 341. Lettering Marca Philips. La Voz de Aragón, 30 de octubre de 1930, p.2.

Fig. 342. Lettering Marca Philips. La Voz de Aragón, 27 de noviembre de 1930, p.3.

Un gran primer grupo de 32 anuncios son de orígenes adicionales, sin remates, con astas verticales paralelas, astas trasversales por encima y por debajo del centro, colas de caracteres clave cortas, y en algunas ocasiones, letras como la 'U' con rectas normalmente como curvas (Fig. 343). Un segundo grupo de 8 anuncios son de orígenes manuscritos (Fig. 344) con una forma muy expresiva, relajada y decorada. Y el tercer grupo de orígenes decorativos con 8 anuncios (Fig. 347 y 348) la mayoría de construcción discontinua.

Fig. 343. Lettering Slogan Philips. La Voz de Aragón, 11 de febrero de 1930, p.12.

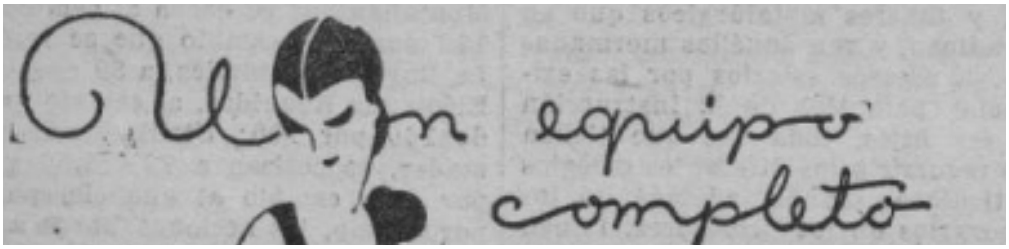


Fig. 344. Lettering Slogan Philips. La Voz de Aragón, 17 de junio de 1930, p.6.

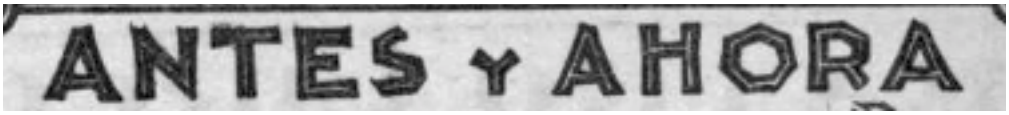


Fig. 345. Lettering Slogan Philips. La Voz de Aragón, 10 de diciembre de 1930, p.3.

Fig. 346. Lettering Slogan Philips. La Voz de Aragón, 8 de julio de 1930, p.10.

Fig. 347. Philips. La Voz de Aragón, 17 de febrero de 1931, p.17.

Fig. 348. Philips. La Voz de Aragón, 24 de marzo de 1931, p.14.

Fig. 349. Lettering Slogan Philip. La Voz de Aragón, 29 de julio de 1930, p.6.

- *Steinite* se insertó en 8 ocasiones con un único diseño de anuncio, entre el 12 y el 20 de septiembre de 1929. El formato del anuncio era apaisado y ocupaba dos anchos de columna combinando lettering con tipografías. El lettering funciona a modo de logotipo y es de orígenes adicionales, con el aspecto de las curvas cuadradas, con remates uniformes, astas verticales paralelas, sin modulación de contraste ni transición, pero con eje inclinado. Además, integra un elemento extrínseco de elemento simple como es el subrayado (Fig. 350), que sigue el estilo de las letras, como si se tratase de una onda de radio o un rayo de luz, de forma decorativa. Es un recurso gráfico muy interesante que refuerza el significado de la marca y el anuncio sin necesidad de añadir una ilustración, sino que se resuelve únicamente con lettering.

Fig. 350. Lettering Steinite. La Voz de Aragón, 12 de septiembre de 1929, p.5.

Fig. 351. Lettering Telefunken. La Voz de Aragón, 14 de noviembre de 1930, p.2.

- *Telefunken* se insertó en 25 ocasiones con 11 diseños diferentes de anuncios entre octubre de 1930 y marzo de 1931. El formato del anuncio era siempre en vertical, de dos anchos de columna, combinando ilustración con lettering y tipografías. El lettering se integra en un logotipo (Fig. 351) formado por las letras de la marca y formas geométricas simples a modo de pastillas formando una estrella, a veces en positivo y otras en negativo o invertido. Las letras son de orígenes adicionales, sin remates, de astas verticales paralelas, sin modulación y de espesor medio.

6.2.7.3.2. Estufas

- *Isotermis* se anunció en 8 ocasiones con un único diseño de anuncio entre noviembre de 1929 y diciembre de 1930. Utiliza un formato de dos anchos de columna, combinando ilustración, tipografías y lettering integrado en la ilustración. El

lettering se encuentra en la marca integrada en el *packaging* (Fig. 352) como elemento extrínseco de elemento pictórico, es de orígenes manuscritos, con capital de la 'I' envolvente con un swash que a su vez hace de subrayado de la palabra. Las letras son con modulación de contraste medio, tienen eje inclinado y transición gradual.

Fig. 352. Lettering Marca, Isotermis. La Voz de Aragón, 10 de noviembre de 1929, p.5.

6.2.7.3.3. Máquinas de coser

- *Affa* se anunció el sábado 15 de noviembre de 1930, con un anuncio de tres anchos de columna, con ilustración, tipografías y lettering integrado en la ilustración de la máquina de coser. El lettering de la marca integrada en el elemento extrínseco de convenciones pictóricas, es de orígenes adicionales, sin remates, con el vértice de la 'A' recto, sin modulación y con decoración perfilada.

- *Singer* se insertó en 68 ocasiones con dos diseños entre abril del 1929 y agosto de 1930. Utilizaba un espacio publicitario compartido, habitualmente en la página 14 y siempre en viernes. El diseño del anuncio integra ilustración, con lettering y tipografías (Fig. 353). El lettering integra el eslogan y la marca en el mismo espacio compositivo, dentro de una gran letra capital 'S' de decoración perfilada. Hay letras de composición curvilínea en su interior donde se integra la marca y el nombre del producto, resueltos en letras de orígenes adicionales, sin modulación, de espesor negro que destacan del resto de información de textos del anuncio por su peso visual.

Fig. 353. Singer. La Voz de Aragón, 5 de abril de 1929, p.14.

6.2.8. Automóvil y accesorios

La subcategoría de *Automóvil y accesorios* incluye vehículos motorizados y no motorizados y a productos de piezas necesarias para el funcionamiento de los vehículos, como repuestos ofrecidos por los talleres de reparaciones. En *La Voz de Aragón* se han identificado tres grandes grupos: *Vehículos, Reparaciones y Repuestos*, sumando un total de 37 marcas identificadas con 111 diseños de inserciones publicitarias.

6.2.8.1. Vehículos

Vehículos recoge no sólo los motorizados como: *Camiones, Coches, Motocicletas y Tractores;* sino también *Bicicletas* como vehículo no motorizado. En España durante los años 20, los vehículos a motor comenzaron a ser muy populares, se puede comprobar a través de los abundantes anuncios del diario. La riqueza gráfica y los lettering llamativos eran utilizados en sus diseños a gran formato de hasta página completa, algo que no solía ocurrir con otras temáticas de anunciantes. Numerosas marcas que se anunciaban en *La Voz de Aragón* eran de carácter internacional, algo que se percibe en la calidad y estilo de los anuncios identificados. Los anuncios de vehículos eran productos caros, casi de lujo, para un público muy específico y características como velocidad y tecnología eran algunas de las cualidades anunciadas.

6.2.8.1.1. Camiones

Los anunciantes de camiones eran pocos comparados con los de coches y las inserciones de los anuncios de este tipo de vehículos coinciden entre los años 1929 y 1930. Muchos de ellos procedían de marcas extranjeras y la mayoría aplican el lettering únicamente a la marca, completando los textos del anuncio con las tipografías propias del diario. Además, los formatos de los anuncios son grandes espacios publicitarios y casi todos utilizan la media página o al menos tres anchos de columna para sus inserciones. Muchos de los anunciantes utilizaban formas geométricas donde insertaban su marca,

en concreto el círculo y la decoración invertida son las más utilizadas entre las marcas de camiones. Los anunciantes identificados son cinco: *Berliet, Camiones Federal, General Motors Trucks, Latil y Stewart*.

- *Berliet* marca francesa fundada por Marius Berliet, se anunció en tres ocasiones con el mismo diseño de anuncio entre mayo y junio de 1930. El formato del anuncio es de tres anchos de columna y en las tres ocasiones se publicó en la página 10, es decir que se reservó el espacio para el anunciante. El anuncio (Fig. 354) cuenta con ilustración, lettering y composición de textos con tipografías propias del diario. El lettering se aplica a la marca que va en la propia ilustración del camión, de origen manuscrita, con decoración de *Swash* en la zona superior de la 'B' capital y en sus elementos extrínsecos, una capital envolvente, con subrayado de composición lineal.

Fig. 354. Anuncio Berliet. La Voz de Aragón, 22 de mayo de 1930, p.10.

- *Camiones Federal* se anunció en 8 ocasiones con dos diseños de anuncios diferentes, de febrero de 1930 a abril de 1931 e insertado por la agencia *Ebroprensa*. Casi siempre se insertaba en las últimas páginas del diario en formatos bastante grandes como de

media página como el anuncio publicado en la página 12 del 25 de febrero de 1930 (Fig. 357) y el resto de inserciones estaban resueltas con el diseño de tres anchos de columna, como el anuncio publicado en la página 11 del 18 de marzo de 1931. Ambos diseños incluyen ilustración, tipografía y lettering y tienen filetes decorativos.

Fig. 355. Lettering Federal. La Voz de Aragón, 25 de febrero de 1930, p.12.

El lettering se reserva únicamente a la marca 'FEDERAL', el resto de textos están compuestos con las propias tipografías del diario. Son letras de orígenes adicionales y construcción continua, pero con elementos irregulares, las letras de la marca van unidas con una línea recta e irregular entre astas horizontales; además, su 'A' está resuelta con vértice recto y composición horizontal.

- *General Motors Trucks* se insertó en 18 ocasiones con tres anuncios diferentes entre abril de 1929 a enero de 1930. Los anuncios se insertaban normalmente en las últimas páginas del diario, eran anuncios del género de publicidad comercial, cuyo formato era de dos anchos de columna. Los tres diseños, combinaban tipografía y lettering, siendo éste último el utilizado para la marca en forma de sello redondo y el resto del texto del anuncio se realizaba en tipografías propias del diario.

  El lettering de la marca 'General Motors' como la del anuncio publicado en la página 15 del 16 de enero de 1930 (Fig. 356) era común para otros productos anunciados, algunos de ellos, también en nuestro diario. Lo que más destaca es el monograma 'GMC' del centro con la capital envolvente 'M' que curva las astas verticales, que hace de marca o logotipo, algo que se reconoce fácilmente por su forma de sello, en la pastilla de forma redonda tan característica de los automóviles.

Fig. 356. Anuncio General Motos Trucks, La Voz de Aragón, 16 de enero de 1930,p.15.

- *Latil* se anunció únicamente el domingo 22 de septiembre de 1929 en la página 11, mediante un anuncio suelto a media página. El diseño contaba con ilustración, tipografía y lettering, utilizado este último para la marca y alguna información. El lettering estaba centrado en la marca compuesto por una pastilla invertida. En sus aspectos intrínsecos las letras son de espesor negro, sin remates, de orígenes adicionales y construcción continua con apenas espaciado ni contraste y como característica especial, la 'A' es de vértice recto.

- *Stewart* se insertó en 27 ocasiones con 9 diseños diferentes de anuncios entre septiembre de 1929 y septiembre de 1930. Se anunciaba en las últimas páginas del diario a media página. El 8 de septiembre de 1929 se insertó un diseño en formato vertical que ocupaba dos anchos de columna. Los diseños variaban en la composición tipográfica o de imagen, ya que el lettering estaba reservado para la marca. Las tipografías que componían los textos eran las propias del diario y la imagen estaba resuelta mediante ilustración. En el diseño del lettering destacan los elementos intrínsecos, sin espaciado, con capital 'S' envolvente y subrayado. El espesor negro de las letras de orígenes manuscritos, con referencias a la herramienta era idéntico a la marca de plumas estilográficas *Conway-Stewart* (Fig. 357).

Fig. 357. Lettering Stewart. La Voz de Aragón, 15 de septiembre de 1929, p.19.

6.2.8.1.2. Coches

Los anunciantes de coches, eran abundantes, y algunos de ellos estaban gestionados por agencias de publicidad como *Ebro-Prensa* y *Roldos Tiroleses*. Aunque eran muchas las marcas extranjeras que se anunciaban en las páginas del diario, utilizando grandes espacios para sus inserciones.

- *Bugatti* se anunció en 4 ocasiones con el mismo diseño de anuncio entre mayo y junio de 1930, con un formato de tres anchos de columna, utilizando tanto ilustración como lettering y tipografía. Las tipografías utilizadas eran las propias del diario. El lettering se reservaba para el uso de la marca exclusivamente, a modo de sello, con un monograma insertado en forma de pastilla ovalada donde se integran las letras (Fig. 358). También sobre el propio nombre de la marca aparece un monograma 'EB' y que probablemente correspondan a las iniciales del fabricante. Con respecto a los aspectos intrínsecos, son letras de orígenes adicionales y construcción continua con decoración perfilada y un 3D en sombra, lo que parece una invertida. Como caracteres especiales destaca la 'A' es que tiene el ápice recto y la 'G' espuela horizontal.

Fig. 358. Lettering Bugatti. La Voz de Aragón, 15 de septiembre de 1929, p.19,

- *Buick* se insertó en 6 ocasiones con 3 diseños diferentes entre abril y agosto de 1929, siempre en las últimas páginas del diario, con un formato de tres anchos de columna. Los diseños de los anuncios combinan ilustración, tipografías y lettering. El lettering (Fig. 359) se identifica únicamente en la marca de orígenes manuscritos, con referencias de construcción a la herramienta, sin espaciado, con remates en forma de uña. Tiene una letra capital envolvente que saca un swash que hace de subrayado de la marca y una decoración perfilada. La marca también consta de elementos extrínsecos como los elementos simples en forma geométrica de pastilla sobre la que se inscribe en invertido.

Fig. 359. Lettering Buick. La Voz de Aragón, 11 de abril de 1929, p.11,

- *Chevrolet* se insertó en 18 ocasiones entre septiembre de 1930 y abril de 1931, con un único diseño de anuncio compuesto únicamente por lettering y tipografías propias del diario. El formato del anuncio es de dos anchos de columna. El lettering resuelve la marca *Chevrolet* cuyos aspectos extrínsecos hacen referencia a las convenciones gráficas y se inscriben dentro de una forma geométrica o pastilla, en forma de cruz —el distintivo de la marca—. En los aspectos intrínsecos, los orígenes del lettering son romanos, con astas fusiformes, remates despuntados y toscos y caracteres específicos en 'EFT' simétricos y verticales.

- *Chrysler* se insertó en cuatro ocasiones con tres diseños de anuncios diferentes, entre diciembre de 1929 y mayo de 1930. Todos los diseños ocuparon tres anchos de columna utilizando ilustración, lettering y tipografías. El anuncio publicado el 8 de abril de 1930 está gestionado por la agencia de publicidad *Ebro-Prensa* que aparece en el propio anuncio. Es el único de los tres diseños que no está resuelto con lettering, sino con ilustración y tipografías propias del diario como la *Carnaby* de la fundición tipográfica *Neufville*. El lettering de sendos anuncios publicados el 4 de abril de 1930 y el 18 de mayo de 1930 (Fig. 360) es idéntico, al igual que la ilustración. El diseño de letras es de orígenes adicionales con remates cuneiformes y astas verticales abocinadas; destaca el espesor negro y la cola en forma de curva de la letra 'R'.

Fig. 360.Lettering Chrysler. La Voz de Aragón, 4 de abril de 1930, p.13

- *Citröen* se insertó en tres ocasiones entre agosto de 1929 y enero de 1930, con tres diseños de anuncio diferente en cada ocasión. El formato varió desde página completa para el anuncio del 11 de enero de 1930 a tres anchos de columna para los otros dos anuncios. Los tres se componían de ilustración, lettering y tipografías, utilizando un espacio amplio para la marca y otros textos llamativos resueltos con lettering. Tanto los diseños de los anuncios publicados el 11 y 21 de enero de 1930, comparten el mismo uso de la marca, en el mismo espacio y ubicación y con las mismas características tanto intrínsecas como extrínsecas, con la única diferencia de decoración invertida y el relleno sombreado en el caso del diseño del segundo anuncio, a diferencia del primero. En concreto, destacan en ambos los aspectos intrínsecos de color, espesor negro y escaso espaciado. En el diseño del anuncio publicado el 21 de enero de 1930 (Fig. 362) aparece la información según los aspectos extrínsecos, en una composición curvilínea con decoración 3D y en perspectiva, algo muy novedoso que es muy llamativ y compite directamente con en nivel de jerarquía

de la marca principal. Además, otros elementos como los modelos de los vehículos, aparecen resueltos mediante las mismas técnicas dándole unidad al diseño. El diseño del lettering del anuncio publicado el 27 de agosto de 1929 (Fig. 361) en los aspectos extrínsecos de la marca, eslogan e información, tiene una composición lineal tanto la marca como la información del modelo y utilizan una decoración hueca en la información del modelo, además, le integra una sombra a modo de 3D.

Fig. 361. Anuncio, Citröen. La Voz de Aragón, 27 de agosto de 1929, p.10.

Fig. 362. Anuncio, Citröen. La Voz de Aragón, 21 de enero de 1930, p.13.

- *Ford* se insertó en 70 ocasiones entre abril de 1929 y agosto de 1930 con 7 diseños diferentes. Los formatos eran variados: dos anchos de columna, un ancho de columna o media página. El diseño se componía por tipografías propias del diario y el lettering de la marca. Excepcionalmente en el diseño de anuncio de la página 2 del 26 de mayo de 1929 se utiliza una fotografía. El lettering del diseño de la marca *Ford* (Fig. 363) en referencia a sus aspectos intrínsecos es de orígenes manuscritos, de construcción en referencias a la herramienta, de eje inclinado de transición abrupta y sin espaciado en la caja baja. En referencia a los aspectos extrínsecos, está inscrito en una pastilla ovalada como elemento simple de convención gráfica e invertido. Es de especial interés destacar el anuncio de la página 12 del 1 de junio de 1929 (Fig. 364), ya que resuelve la marca no con el lettering habitual, sino con unas letras que si bien a primera vista pueden parecer lettering, son en realidad la tipografía *Regina*

Cursiv, diseñada en 1895, propiedad de la fundición *Berthold* y comercializada en España por las fundiciones *Gans y Bauer,* renombrada por *Gans* como *La nacional* (Fig. 365). Podríamos intuir que era una tipografía comprada o bien por la agencia que insertaba los anuncios de *Ford* o bien una tipografía que poseía el propio diario.

Fig. 363. Lettering Ford. La Voz de Aragón, 4 de marzo de 1930, p.6.

Fig. 364.Lettering Ford. La Voz de Aragón, 12 de junio de 1929, p.12.

Fig. 365. Regina Cursiv, Bauer&CO Stuttgart. H. Berthold, Berlin.

- *General Motors - Oakland - Pontiac - Oldsmobile* se insertó en 15 ocasiones entre abril y octubre de 1929, con un diseño diferente en cada ocasión. Siempre se posicionaba entre las páginas 12, 13 y 14 del diario, los miércoles y los viernes exclusivamente. Todos los diseños combinaban ilustración, tipografías y lettering y el formato era de página completa, insertados por la agencia *Roldos Tiroleses*. El lettering se utilizaba tanto en la marca como en el eslogan y también en ocasiones en alguna información del anuncio. La marca (Fig. 366 y 367) solía utilizar el mismo estilo de letras, aunque no tenía un logotipo como tal para su uso en los anuncios. Eras de orígenes vernaculares del siglo XIX, de modulación de contraste exagerado, eje recto y transición abrupta, con serifas abocinadas. En ocasiones, la submarca 'Oldsmobile' competía con 'Pontiac' y 'Oakland', en tamaño o decoraciones en muchas ocasiones, la cual era hueca. En los lettering de los eslogan, se utilizaban letras de orígenes manuscritos, con construcción de referencias a la herramienta o modulares, de estilo *Neuland*, con astas verticales con bordes fusiformes, como en el anuncio publicado en la página 14 del 16 de octubre de 1929 (Fig. 368).

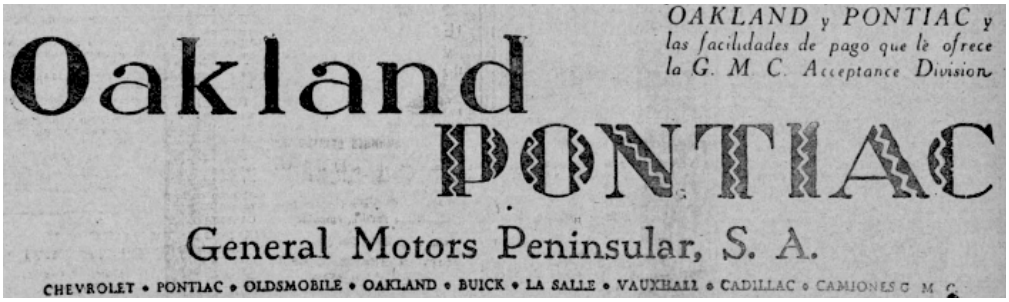


Fig. 366.Lettering Marca. General Motors - Oackland - Pontiac - Oldsmobile. La Voz de Aragón, 23 de agosto de 1929, p.13.

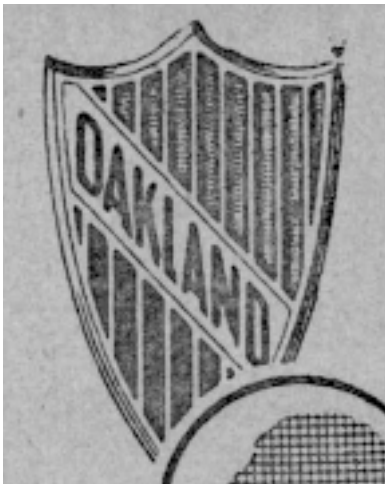


Fig. 367. Escudo lettering. General Motors - Oackland - Pontiac - Oldsmobile, La Voz de Aragón, 23 de agosto de 1929, p.13.

Fig. 368.General Motors - Oackland - Pontiac - Oldsmobile, La Voz de Aragón, 16 de octubre de 1929, p.14. AutorAnibal Tejada

- *Marquette* se insertó el 20 y 24 de agosto de 1929 con un diseño de anuncio para cada día, con un formato de tres anchos de columna y un diseño que combinaba ilustración, lettering y tipografías. Las letras de orígenes romanos, utilizan una 'Q' mayúscula versalita entre minúsculas que no guarda espaciado, salvo entre la 'r' y la 'Q'. Algunas letras como las 'e' estiran sus anillos de salida para unirse a la siguiente letra. La 'a' es de dos pisos y un poco más estrecha que el resto de letras (Fig. 369). Los remates son modulados de apenas contraste y transición. El lettering también se utilizaba para resolver la marca integrada en un escudo como elemento extrínseco de convenciones gráficas de estilo pergamino (Fig. 370).

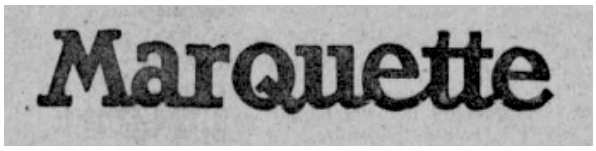


Fig. 369. Lettering Marquette. La Voz de Aragón, 20 de agosto de 1929, p.11.

Fig. 370. Lettering Marquette. La Voz de Aragón, 20 de agosto de 1929, p.11.

- *Peugeot* se insertó el domingo 23 de febrero de 1930 en la página 27 con un anuncio de cuatro anchos de columna. Utiliza para su diseño ilustración con lettering y tipografías, insertado por la agencia *Roldos Tiroleses*. El lettering (Fig. 371) se utiliza en la marca, que se repite de la misma forma en distintos lugares del propio anuncio. El lettering es de orígenes decorativos, espesor muy negro, con apenas contraformas, sin remates, de construcción continua, aspecto de curvas redondas y sin modulación.

Fig. 371. Lettering Peugeot. La Voz de Aragón, 23 de febrero de 1930, p.27.

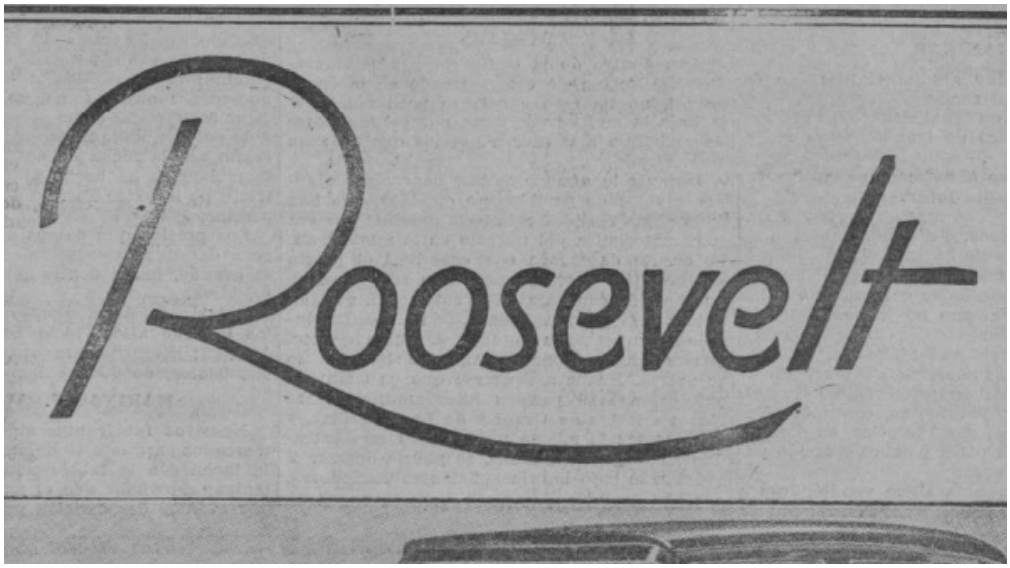


Fig. 372. Lettering Roosvelt. La Voz de Aragón, 29 de junio de 1929, p.11.

- *Roosevelt* se insertó el sábado 29 de junio de 1929 en la página 11 de tres anchos de columna. El anuncio combina ilustración, lettering y tipografías. El lettering se utiliza en el diseño de la marca (Fig. 372) es de orígenes adicionales, sin remates, con modulación de eje inclinado. No tiene contraste ni transición, con una 'e' que no cierra el ojo interno sino que queda abierto y la cola de la 'R' es una capital envolvente con cola larga en forma de swash que hace de subrayado de la marca.

- *Studebacker* se insertó en 6 ocasiones con 6 diseños diferentes, uno para cada día, entre abril del 1929 y abril de 1931. Los formatos de los anuncios son de dos y tres anchos de columna y combinan ilustraciones, tipografías y lettering. El lettering se utiliza en la marca principalmente y en sus eslogan. El lettering en la marca de los anuncios como el publicado el 25 de abril de 1929 (Fig. 373) son de orígenes adicionales, sin remates, con las astas verticales con los bordes ligeramente fusiformes, las astas trasversales por debajo del centro, de espesor negro y de modulación sin contraste ni eje ni transición. El carácter clave 'A', tiene el vértice recto que sobre sale del asta diagonal y la 'B' tiene la panza superior más grande que la inferior. El lettering en el eslogan de los anuncios publicados como el 16 de abril de 1929, sigue con el estilo de las letras de la marca, donde aunque sin remates, las astas superiores de las letras se alargan generando una semi serifa.

Fig. 373. Anuncio Studebacker. La Voz de Aragón, 25 de abril de 1929, p.7.

Fig. 374. Anuncio Studebacker. La Voz de Aragón, 16 de abril de 1929, p.6.

6.2.8.1.3. Motocicletas

Se han identificado únicamente en la muestra del estudio dos marcas de motocicletas anunciadas en *La Voz de Aragón: Motocicletas B.S.A.* y *Motocicletas Matchless.*

- *Motocicletas B.S.A* se insertó en 82 ocasiones con dos diseños de anuncios diferentes, entre mayo y noviembre de 1929, en las últimas páginas del diario. La marca se anunciaba dos veces en el mismo diario, en una página con uno de los diseños y en otra página con el otro diseño, de manera que se insertaba dos veces —un total de 102 inserciones si contamos las dobles—. Los anuncios son de formato apaisado de dos anchos de columna, utilizaban el lettering en la marca, además de tipografías. El único de los dos anuncios que incluía ilustración era el anuncio publicado el 6

de junio de 1929 en la página 10. El lettering de la marca en los dos anuncios era diferente, lo único que era idéntico en ambos era la decoración de letras perfiladas. En el anuncio publicado el 16 de abril de 1929 (Fig. 375), las letras son de orígenes adicionales, sin remates, sin modulación, con un espesor medio. En cambio, las letras del anuncio publicado el 6 de junio de 1929 (Fig. 376) son de orígenes manuscritos, con construcción en referencias a la herramienta, modulación de eje inclinado y modulación de contraste medio y transición gradual.

Fig. 375. Lettering Marca, Motocicletas B.S.A. La Voz de Aragón, 16 de abril de 1929, p.6.

Fig. 376. Lettering Marca, Motocicletas B.S.A. La Voz de Aragón, 6 de junio de 1929, p.10.

- *Motocicletas Matchless* se insertó en 4 ocasiones con dos anuncios diferentes, aunque el segundo, no tenía lettering en su diseño, entre el junio y julio de 1929. El formato del anuncio era apaisado y ocupaba tres anchos de columna. El lettering se identifica en la marca 'Matchless' y funciona como logotipo, con letras de orígenes vernaculares del siglo XIX y acabados decorativos con *Swash* que rodean las letras generando una pastilla geométrica alrededor. Las letras tienen modulación de contraste medio y transición gradual tienen remates con acabados en forma de lóbulo o gota.

6.2.8.1.4. Tractores

Se han identificado en la muestra de nuestro estudio un total de tres anunciantes de máquinas tractoras o tractores: *Ajuria, Mc. Cormick y Mica.*

- *Ajuria* se insertó un anuncio suelto el domingo 26 de mayo de 1929 con un anuncio en la página 18 en formato de página completa gestionado por la agencia de *Publicitas*. El lettering se identifica en la marca y se combina con ilustración y tipografías. Es de orígenes adicionales, de contraste exagerado, eje vertical y transición abrupta. El caracter clave 'R' tiene una cola corta curvada muy característica. Las trasversales son por debajo del centro y los vértices son en punta.

- *Mc Cormick* se insertó en 4 ocasiones con 4 anuncios diferentes uno para cada vez, entre mayo de 1930 y abril de 1931. Siempre se anunció los domingos, en las páginas 14, 16 o 17, con un mismo formato vertical de tres anchos de columna. El diseño integra ilustración, lettering y tipografías, insertados por la agencia de publicidad *Publicitas*. El lettering se utiliza tanto para la marca como para el nombre del producto, mediante letras de forma muy similar en ambos diseños en las que simplemente varia en el espesor de negro de las letras. El lettering de la marca y nombre del producto del anuncio publicado el 18 de mayo de 1930 (Fig. 377) juega con una cola de la 'R' abocinada y larga recordando al diseño tipográfico *Centauro* de la fundición tipográfica *José Iranzo*. Las letras, tienen un poco de modulación en las astas verticales fusiformes. En cambio, el lettering de la marca de los anuncios como el publicado el 22 de marzo de 1931 (Fig. 378) es de orígenes adicionales, sin remates, con las astas verticales paralelas, sin modulación, con aspecto de curvas redondas y las colas de la 'R' y la 'K' son muy cortas y no llegan a pisar la línea de base.

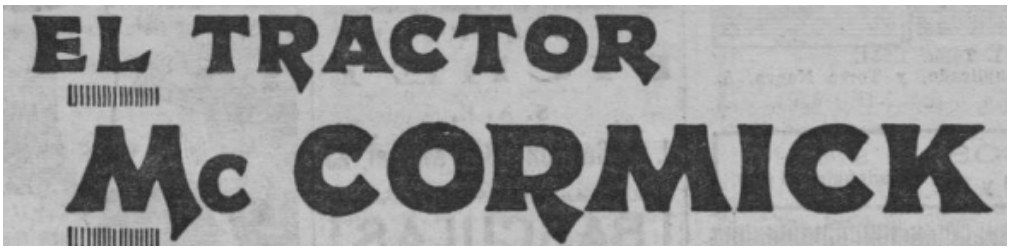


Fig. 377. Lettering Mc Cormick, La Voz de Aragón, 18 de mayo de 1930, p.16.

Fig. 378. Lettering Mc Cormick, La Voz de Aragón, 22 de marzo de 1931, p.16.

- *Mica* se anunció en 24 ocasiones con 3 diseños diferentes, entre octubre y diciembre de 1930. Las inserciones eran grandes ya que el formato que ocupaba era de media página. Los diseños integraban ilustración, lettering y tipografías y estaban firmados por *Ran* —desconocemos si es un pseudónimo o las siglas del nombre completo—. El lettering se identifica principalmente en las submarcas o nombres de los productos que comercializaba la marca y en el eslogan de los anuncios. En el anuncio publicado el 12 de octubre de 1930 (Fig. 379), la marca también utiliza lettering en una decoración del interior de las letras sombreada. En este anuncio, el lettering de la submarca 'Austin' es de orígenes manuscritos, con decoración perfilada y swash de la 'n' que a su vez hace de subrayado de la palabra. Las letras utilizadas para el eslogan y otros textos del anuncio son de orígenes adicionales, con espesor negro, sin remates ni modulación, con el carácter clave 'R' de cola muy curvada de patrón modernista, muy en la línea de las letras de los lettering del diario. El lettering de los anuncios como el publicado el 18 de diciembre de 1930 (Fig. 380), son de orígenes decorativos, utilizando construcciones descontinuas, composiciones sin espaciados o verticales, lineales o curvilíneas.

Fig. 379. Anuncio Mica. La Voz de Aragón, 12 de octubre de 1930, p.2.

Fig. 380.Lettering Mc Mica. La Voz de Aragón, 18 de diciembre de 1930, p.15.

6.2.8.1.5. Bicicletas

Se han identificado en la muestra de nuestro estudio un total de dos anunciantes de máquinas tractoras o tractores: *Alcyon y Areli.*

- *Alcyon* se insertó en 5 ocasiones con un diseño de anuncio entre agosto y septiembre de 1929. El diseño del anuncio utiliza ilustración y lettering integrado en ella —a modo de emblema— y tipografías. El formato del anuncio es apaisado, de dos anchos de columna. El lettering (Fig. 381) es de orígenes romanos, con remates cuneiformes, modulación de contraste baja, transición gradual y vértice de la 'A' recto, con decoración perfilada sobre un elemento extrinseco de elemento pictórico en forma de pergamino sobre un escudo que integra todo el diseño en un logotipo muy compacto.

Fig. 381. Lettering Alcyon. La Voz de Aragón, 18 de agosto de 1929, p.7.

- *Areli* se insertó el 11 y 20 de septiembre de 1929 con un diseño de anuncio de dos anchos de columna con tipografía y lettering de la marca del anuncio a modo de logotipo. El lettering (Fig. 382) es de orígenes romanos, con remates muy agudos y refinados, simétricos e inclinados, de modulación media, con eje inclinado y transición gradual. El espesor es de color negro y en referencia a los caracteres clave, la 'A' tiene vértice recto y la 'R' cola curva pero corta y apoyada en la línea de base.

Fig. 382. Anuncio Areli. La Voz de Aragón, 11 de septiembre de 1929, p.12.

6.2.8.2. Reparaciones

Dentro de la subcategoría de reparaciones encontramos: talleres, material de reparación como maquinarias, baterías, lubricantes, piezas de vehículos y otros productos relacionadas con el mantenimiento. Los anunciantes identificados son cuatro: *Baterías Pertrix*, *Lubrificantes Continental*, *SFK y Solex*.

- *Baterías Pertrix* se anunció en tres ocasiones el 28 y 30 de marzo y el 2 de mayo de 1930; correspondientes a los días de la semana viernes y domingo. Se han identificado dos diseños de anuncio diferentes e*n serie*, ambos con el mismo formato y espacio de una columna en vertical. El diseño se componía por ilustración, tipografías y lettering, este último, identificado en la marca del producto. También estaba rodeado de filetes de estilo lineal. Ambos diseños estaban diseñados en invertido —o negativo— dejando tanto la ilustración como los textos con el blanco del papel. El lettering entre ambos anuncios, aunque está delimitado a la marca, es bastante diferente en cuanto a los aspectos extrínsecos ya que en el anuncio publicado el 28 de marzo de 1930 (Fig. 383) se utiliza una composición curvilínea, con forma y en el anuncio publicado el 30 de marzo de 1930 (Fig. 384) la composición es recta. Ambas marcas se ubican en la zona inferior del anuncio. En relación a los aspectos intrínsecos los lettering están resueltos con letras de orígenes romanos de espesor en referencia al color negro y con remates simétricos y verticales.

Fig. 383. Anuncios Baterías Pertrix, La Voz de Aragón, 28 de marzo de 1930, p.14.

Fig. 384. Anuncios Baterías Pertrix, La Voz de Aragón, 30 de marzo de 1930, p.9.

- *Lubrificantes Continental* se insertó en 78 ocasiones todos los martes, jueves y sábados entre abril y octubre de 1929, casi siempre en las últimas páginas del diario. El diseño del anuncio (Fig. 385) tenía un formato de dos anchos de columna, totalmente apaisado y estaba compuesto únicamente por lettering y rodeado por un filete de estilo lineal.

Fig. 385. Anuncio Lubrificantes Continental. La Voz de Aragón, 2 de abril de 1929, p. 11.

El lettering de la marca y el eslogan era igual en forma las letras de orígenes adicionales, con las astas verticales paralelas, sin remates y sin modulación —aunque si hay irregularidades en el espesor de la letra que cambia de medio a negro—. En cambio las letras de 'Casa Criado Lorenzo' tenían un detalle de curvas exagerado, con modulación de contraste exagerada y transición instantánea. Todos estos textos anteriormente mencionados se decoran en invertido, en pastillas rectangulares como elementos extrínsecos que destacan mucho más en la composición, dándole así una mayor jerarquía en el orden de lectura de la información.

- *SFK* se insertó en 4 ocasiones con dos diseños diferentes, entre el 11 y el 20 de octubre de 1929, con combinación de ilustración, lettering y tipografías. El lettering se utilizaba para la marca, eslogan o nombre del producto anunciado. En la marca se utilizaba a modo de logotipo (Fig. 386) con letras de orígenes decorativos, con remates despuntados, muy largos, con una modulación media sin transición, con una cola en la 'K' larga pero dentro de la línea de base. Para el eslogan se utilizan letras de orígenes manuscritos, de construcción con referencias a la herramienta, de modulación del eje recto y sin espaciados.

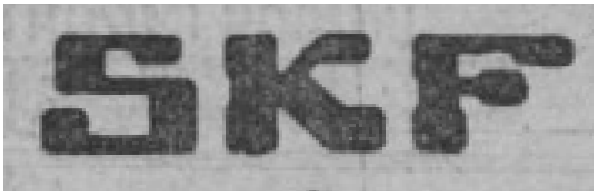


Fig. 386.Lettering SFK. La Voz de Aragón, 12 de octubre de 1929, p. 28.

- *Solex* se insertó en 21 ocasiones con tres anuncios diferentes, entre julio y diciembre de 1929. Casi todos los anuncios se insertaron en domingo, combinando ilustración, lettering y tipografías, con formato vertical de dos anchos de columna. El lettering se utiliza en marca, eslogan y otras informaciones. El anuncio publicado el 14 de julio de 1929 utiliza estilos de letras de orígenes, manuscritos, con modulación del eje inclinado y eje vertical. En cambio en los anuncios publicados el 4 y 11 de agosto de 1929 son letras de orígenes adicionales y vernaculares del siglo XIX, mucho más negras de espesor. En concreto el anuncio publicado el 11 de agosto de 1929 tiene decoración invertida.

- *Talleres Fraile* se insertó en 8 ocasiones entre febrero y abril de 1930 en formato apaisado de dos anchos de columna. El diseño del anuncio publicado el 4 de febrero de 1930 (Fig. 387) combina ilustración y lettering. Está integrado como elemento extrínseco en una pastilla rectangular en composición de perspectiva.

Fig. 387. Anuncio Talleres Fraile. La Voz de Aragón, 4 de febrero de 1930, p. 14.

El lettering es de orígenes adicionales, sin remates, ni modulación y utiliza variaciones de espesor de color negro o medio entre los diferentes textos. Los textos se componen de forma que el nombre 'Fraile' está en espesor negro, 'Talleres' está en medio y el resto de información en claro, definiendo la jerarquía de la información por orden de importancia.

6.2.8.3. Repuestos

La subcategoría de repuestos recoge piezas importantes de los vehículos, que no se incluyen en reparaciones por ser los productos necesarios para realizar las propias reparaciones. Son piezas esenciales para el funcionamiento de los vehículos, como el motor o las cubiertas entre otras. Se divide a su vez en: *Motores y Cubiertas*.

6.2.8.3.1. Motores

Se ha identificado en la muestra de nuestro estudio un único anunciante de motores que describimos a continuación.

- *Robson* se insertó en 11 ocasiones con único diseño de anuncio, entre mayo y junio de 1930. El anuncio, de formato cuadrado ocupaba dos anchos de columna. El diseño integra ilustración, lettering y tipografías, siendo el lettering únicamente aplicado en la marca a modo de logotipo. El lettering de la marca *Robson* del 21 de mayo de 1930 (Fig. 388) es de orígenes manuscritos, con construcción en referencias a la herramienta, sin espaciados, con modulación del eje inclinado, de contraste medio y transición gradual. La capital envolvente 'R' alarga su cola en forma de swash, que a su vez decora la palabra con un subrayado.

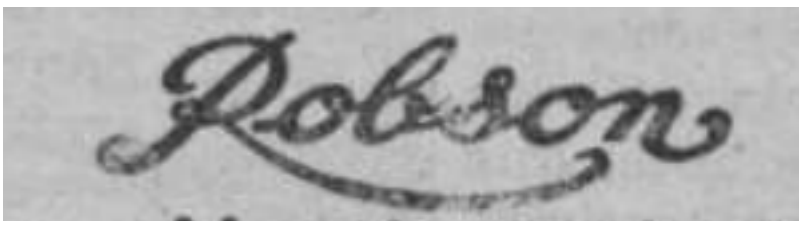


Fig. 388.Lettering Marca, Robson. La Voz de Aragón, 21 de mayo de 1930, p. 11.

6.2.8.3.2. Cubiertas

Se han identificado en la muestra de nuestro estudio un total de ocho anunciantes de cubiertas: *Englebert, Firestone, Good Year, Indiatires, Lee, Neumáticos General, Neumáticos Kelly y Recauchutados Prieto.*

- *Englebert* se insertó en 14 ocasiones con 8 diseños de anuncios diferentes, entre abril de 1929 y septiembre de 1930. Utiliza formatos entre dos y tres anchos de columna, combinando ilustración, con lettering y tipografías. El lettering se utiliza en la marca (Fig. 389) a modo de logotipo, con letras de orígenes manuscritos, de construcción en referencia a la herramienta, sin espaciados, con modulación de contraste alta, eje inclinado, con la 'E' envolvente y swash que subraya la palabra.

Fig. 389.Lettering Marca, Englebert . La Voz de Aragón, 15 de abril de 1930, p. 10.

- *Firestone* se anunció en 51 ocasiones con un único diseño entre abril a octubre de 1929. Utiliza un formato apaisado, de dos anchos de columna, combinando ilustración, lettering y tipografías. El lettering se aplica en la marca de orígenes manuscritos con construcción de referencia a la herramienta (Fig. 390), de estilo claramente gótico. Apenas tiene espaciado y está decorada con sombreado, perfilada y con modulación de contraste medio. Se combina con letras también de orígenes manuscritos en el eslogan y otras informaciones de estilo inglesa con contraste más exagerado, de transición abrupta y eje inclinado. Se combina con letras de orígenes adicionales en la palabra 'Usando', donde también se utiliza un espesor negro, con modulación de contraste exagerado y transición muy abrupta.

Fig. 390. Anuncio Firestone. La Voz de Aragón, 9 de abril de 1929, p.10.

- *Good Year* se insertó en 44 ocasiones con dos diseños de anuncios diferentes, normalmente en jueves y sábados, entre mayo y octubre de 1929 con un formato apaisado de una columna. El lettering se identifica en la marca y funciona a modo de logotipo, con letras de orígenes adicionales, sin remates, con astas exageradas en las curvas, contraste en la modulación alto, transición instantánea y espesor de color negro. La decoración de las letras es con 3D perfilado, en el anuncio publicado el 6 de junio de 1929 (Fig. 391), y sin decoración alguna en el anuncio publicado el 13 de abril de 1930 (Fig. 392).

Fig. 391. Lettering Marca Good Year. La Voz de Aragón, 6 de junio de 1929, p.11.

Fig. 392. Lettering Indiatires. La Voz de Aragón, 13 de abril de 1930, p.2.

- *Indiatires* se insertó en 7 ocasiones con un único diseño de anuncio, entre el 13 y el 20 de abril de 1930. El anuncio era de formato cuadrado y ocupaba dos anchos

de columna, combinando ilustración, lettering y tipografía. El lettering se utiliza en la marca y funciona a modo de logotipo, con unas letras de orígenes romanos, con remates decorativos parecidos a los toscanos, simétricos e inclinados. El espesor de la letra es negro, con modulación de eje vertical y transición gradual. Los caracteres clave de 'A' tienen el vértice redondeado y la 'R' la cola corta. El diseño del lettering de los anuncios también tienen decoración invertida y perfilada para destacar de la ilustración

- *Lee* se anunció en 4 ocasiones con un único diseño de anuncio, entre el 8 y el 18 de mayo de 1930, los días jueves y domingo, en las últimas páginas del diario. El formato era vertical y ocupaba cuatro anchos de columna; además combina ilustración, lettering y tipografía. Estaba insertado por la agencia de publicidad *Rex* firmado por *Mohano*. El lettering se integra dentro de una pastilla donde también se compone con tipografía; era de orígenes manuscritos, con referencias a la herramienta en su construcción, de estilo italiano, con modulación del eje inclinado, contraste medio y transición gradual. La decoración de la capital envolvente se conjuga con otras letras enlazadas (Fig. 393). La marca *Lee* se resuelve con letras de orígenes romanos, remates despuntados y toscos, simétricos e inclinados. Se alinea de forma centrada al resto del lettering, pero presenta una jerarquía superior por tamaño y posición. Esta jerarquía también se identifica con los espesores de las letras, generando diferencias en los textos compuestos.

Fig. 393. Lettering Marca, Lee. La Voz de Aragón, 8 de mayo de 1930, p. 11.

- *Neumáticos General* se anunció en 5 ocasiones con 4 anuncios diferentes, entre junio y octubre de 1930, con formatos grandes de tres anchos de columna, media página y página completa. Los anuncios combinan ilustración, tipografía y lettering. El lettering, se identifica en el *packaging* del propio producto como elemento extrinseco. Se integra en la propia rueda y en la marca del suelo que deja al rodar. La marca es de orígenes romanos con serifas toscanas y composición curvilínea. En cambio, el eslogan es de orígenes adicionales, sin remates, astas verticales paralelas, sin modulación y espesor medio y en composición de perspectiva.

- *Neumáticos Kelly* se insertó en 21 ocasiones con 9 diseños diferentes, entre agosto de 1929 y agosto de 1930, con formatos de dos anchos de columna e insertados por la agencia de publicidad *Ebro-Prensa*. Los diseños, integran ilustración, lettering y tipografías, estando el lettering en el propio neumático, integrado en el producto como elemento de *packaging* extrínseco, en composición de perspectiva a la vez que curvilínea.

Fig. 394. Anuncio Neumaticos Kelly. La Voz de Aragón, 3 de agosto de 1929, p.7.

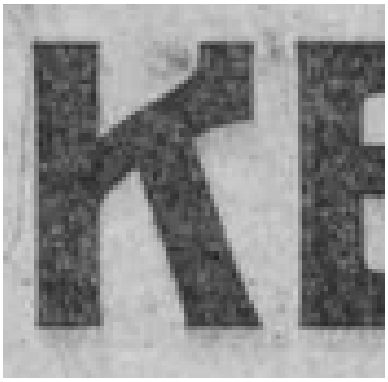


Fig. 395. Lettering 'K' Neumáticos Kelly. La Voz de Aragón, 3 de agosto de 1929, p.7.

Fig. 396. Lettering 'L' Neumáticos Kelly. La Voz de Aragón, 3 de agosto de 1929, p.7.

El lettering en el neumático, es de orígenes adicionales, sin remates, con astas verticales paralelas, el aspecto de las curvas es cuadrado, y la decoración perfilada. Se quiere destacar el lettering de la marca del anuncio publicado el 3 de agosto de 1929 (Fig. 394), que si utiliza un diseño de letras diferentes a las tipográficas, con un diseño muy diferente, con letras de orígenes decorativos, con horcadura en la 'K' (Fig. 395) que acaba en cola recta y con remates muy grandes en las 'L' (Fig. 396).

- *Recauchutados Prieto* se insertó en 8 ocasiones con un único diseño de anuncio entre junio y diciembre de 1929. El formato era muy apaisado, ocupaba dos anchos de columna y utiliza para su diseño ilustración, lettering y tipografías. No sabemos si para la marca *Recauchutados Prieto* se hace uso de una tipografía o de un lettering. Las letras utilizadas en la marca del anuncio publicado el 23 de junio de 1929 (Fig. 397) son de orígenes manuscritos o decorativos, con capitales decoradas, y remates en forma de uña. Algunos caracteres clave como la 'h' no guardan proporciones clásicas con estilos de letra como inglesas o italicas —el hombro de la 'h' tiene la curva al contrario—. Tiene remates con forma de lóbulo en las 's, c, y o'. El uso de la marca se repite pero con letras más pequeñas y totalmente diferentes a las principales del anuncio. 'Prieto' se soluciona con letras de orígenes adicionales, sin modulación ni remates.

Fig. 397. Anuncio Recauchutados Prieto. La Voz de Aragón, 23 de junio de 1929, p.11.

6.2.9. Maquinaria

Esta subcategoría trata productos de uso industrial o comercial que se anunciaban en *La Voz de Aragón* y que guardan relación con tecnología y aparatos de uso no doméstico. Se han subdividido en tres: *Balanzas, Cajas registradoras, y Otros aparatos*.

6.2.9.1. Balanzas

Los anunciantes de balanzas identificados en nuestro estudio son tres: *Avery, Balanzas y aparatos Saast y Berkel.*

- *Avery* se insertó el martes 11 de junio de 1929 (Fig. 398) con un diseño de anuncio que ocupaba una página completa, combinando ilustración, lettering y tipografías. Aparece firmado por *Estudio Zeus,* pero desconocemos si se trata de una agencia de publicidad o de un autor con pseudónimo. El diseño del anuncio integra el lettering en la parte superior del anuncio, donde se compone junto con la ilustración, aunque es independiente en su lectura. Se utiliza tanto para la marca, como para el eslogan e informaciones.

Fig. 398.Lettering Avery. La Voz de Aragón, 11 de junio de 1929, p.13.

El lettering en la marca es de orígenes adicionales, sin modulación, ni remates y tampoco tiene barra trasversal en la 'A' la cual termina en vértice en punta. La 'R' tiene la cola muy corta y ni si quiera llega a apoyar por completo en la línea de base y decora-

ción sombreada. El eslogan es de orígenes manuscritos en la palabra 'Almacenistas', la modulación es de transición gradual y contraste alto con remates en forma de uña. También utiliza letras vernaculares del siglo XIX en el resto de las minúsculas, con modulaciones de transición abrupta y contraste alto, con remates en forma de uña y lóbulo redondeado con el carácter clave 'g' abierto y las 'a' de dos pisos.

- *Balanzas y aparatos Sast* se anunció en 35 ocasiones con un sólo diseño de anuncio, entre mayo y agosto de 1929, con un formato de dos anchos de columna. El anuncio (Fig. 399) combina ilustración con tipografías y multitud de estilos de lettering, para la marca, eslogan, productos y otras informaciones, firmado por *Zeus*. El lettering de la marca (Fig. 401) es de orígenes decorativos, utiliza una 'S' de capital envolvente que saca un swash que a su vez hace de subrayado. También la barra de la 't' cruza de forma más larga para subrayar por encima la palabra generando así un logotipo, con decoración perfilada que destaca sobre la ilustración en invertido.

Fig. 399. Lettering Balanzas y Aparatos Sast. La Voz de Aragón, 15 de mayo de 1929, p.12.

Fig. 400. Lettering Slogan Balanzas y Aparatos Sast. La Voz de Aragón, 15 de mayo de 1929, p.12.

Fig. 401. Lettering Marca Balanzas y Aparatos Sast. La Voz de Aragón, 15 de mayo de 1929, p.12.

El lettering en el eslogan (Fig. 400), utiliza astas trasversales irregulares en forma de triángulos invertidos, de orígenes adicionales, sin remates, sin modulación de contraste ni de transición y de espesor de color negro. También es de carácter clave la barra central de la 'E' que no está unida al asta vertical y se genera otra forma geométrica básica en forma de cuadrado. La composición es curvilínea. El resto de letras para informaciones, siguen en parte las características del lettering del eslogan, generando así unidad en el diseño.

- *Berkel* se insertó en 35 ocasiones con dos anuncios diferentes, entre abril y octubre de 1929, con un formato de dos anchos de columna. Ambos diseños de anuncios integran el lettering en los elementos extrínsecos del propio producto en la balanza a modo de *packaging* como convención gráfica de elementos pictóricos complejos. Las letras son de orígenes manuscritos (Fig. 402), con una B capital envolvente que une con el swash de la 'l' que hace a su vez de subrayado. Estas mismas letras, a modo de logotipo se repiten en el anuncio publicado el 9 de abril de 1929 con decoración perfilada.

Fig. 402.Lettering Berkel. La Voz de Aragón, 9 de abril de 1929, p.12.

6.2.9.2. Cajas registradoras

Se ha identificado en la muestra de nuestro estudio un único anunciante de *Cajas registradoras* que describimos a continuación.

- *Mundial* se anunció en 6 ocasiones con un único diseño, entre noviembre y diciembre de 1930, con un formato de dos anchos de columna. El diseño combina ilustración,

lettering y tipografías. El lettering del anuncio insertado el 28 de noviembre de 1930 (Fig. 403) consta de elementos extrínsecos, integrados en el producto a modo de *packaging*, es de orígenes adicionales, sin remates, sin modulación y de espesor medio. La decoración es invertida en la palabra 'caja' para destacar de la ilustración.

Fig. 403.Lettering Mundial. La Voz de Aragón, 28 de noviembre de 1930, p.11.

6.2.9.3. Otros aparatos y máquinas

Se ha identificado en la muestra de nuestro estudio cuatro anunciantes dentro de Aparatos y máquinas: *AEG, Bomba Berta, De Laval y Fleurus.*

- *AEG* se insertó en 130 ocasiones con 33 diseños de anuncios diferentes entre junio de 1929 y abril de 1931. El formato ocupaba una columna, menos en el anuncio publicado el 21 de octubre de 1930 en la página 3, que se insertó a dos columnas. Se combinan ilustraciones, lettering y tipografías. Los lettering se identifican en la marca, eslogan e informaciones de los anuncios (Fig. 404), pero con un mismo estilo de letras entre eslogan e informaciones generando unidad. La marca utiliza otro estilo de letras que se repiten en todos los anuncios, a modo de marca, la cual va con elementos extrínsecos de convenciones gráficas simples a modo de pastilla perfilada. Otras veces se presenta sin pastilla y se diseña con decoraciones huecas o sombreados. El lettering de la marca, de orígenes Vernaculares del siglo XIX, tiene remates despuntados y toscos, con detalle de curvas exageradas, modulación de contraste exagerado y transición abrupta. El lettering de los eslogan, tiene las astas trasversales irregulares, con triángulos invertidos, en ocasiones también las 'H' y 'E' utilizan cuadrados o rombos para las barras horizontales. Es de orígenes adicionales, sin modulación, de espesor de color medio o negro.

Fig. 404. Anuncio AEG. La Voz de Aragón, 2 de diciembre de 1930, p.17.

- *Bomba Verta* se insertó en 48 ocasiones con dos diseños de anuncio diferentes entre octubre de 1929 a enero de 1931, casi todos los días en sábado, en las últimas páginas del diario. El diseño del anuncio integra ilustración, lettering y tipografías (Fig. 405). El lettering se integra en el producto como elemento extrínseco de *packaging*, con las letras de la marca en composición curvilínea. Es de orígenes adicionales, sin remates, ni modulación, con astas verticales paralelas y astas trasversales por debajo del centro.

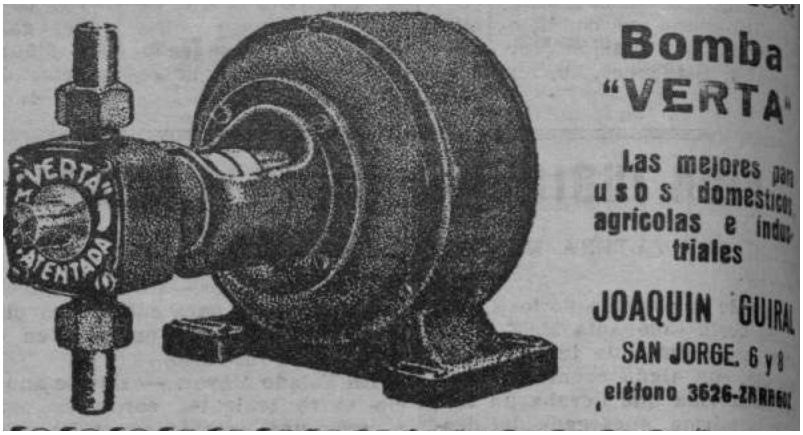


Fig. 405.Anuncio Bomba Verta. La Voz de Aragón, 25 de marzo de 1930, p.14.

- *De Laval* se insertó el 18 y 26 de octubre de 1929 con un único diseño de anuncio, que integra ilustración, lettering y tipografías. El lettering en la marca (Fig. 406) es de orígenes romanos, con remates muy agudos y refinados, simétricos e inclinados. La modulación es de contraste medio y transición gradual con decoración hueca.

Fig. 406. Lettering De Laval. La Voz de Aragón, 18 de octubre de 1929, p.13.

- *Fleurus* se insertó en 109 ocasiones con un único diseño de anuncio entre mayo de 1930 y abril de 1931, con un formato de una columna. El diseño combina ilustración, lettering y tipografías. El lettering se utiliza en todo el anuncio, aunque destaca especialmente en la marca que además consta de una pastilla como elemento extrínseco. Las letras son de orígenes adicionales, de modulación alta, con eje vertical y transición gradual.

6.2.10. Ocio y cultura

Las subcategoría de anuncios dentro de la temática de ocio y cultura son siete: *Viajes, Espectáculos, Cine, Música, Teatro, Exposiciones y Toros*. A continuación vamos a identificar los diferentes anunciantes y las marcas y productos insertados en *La Voz de Aragón*.

6.2.10.1. Viajes

Se ha identificado en la muestra de nuestro estudio un único anunciante dentro de la subcategoría de *Viajes*.

- *Navigazione Generale Italiana* se insertó en 305 ocasiones con 5 diseños diferentes. En algunas ocasiones se publicó dos veces en el mismo diario sumando un total de 358 inserciones. Los formatos eran muy verticales, de una columna de ancho y en la

mayoría de los casos en una sección dedicada a los anuncios clasificados. El lettering se utiliza en la marca *Navigazione Generale Italiana* salvo en los anuncios publicados el 13 de julio de 1929 y el 29 de agosto de 1929 donde se integra un monograma con las siglas 'NGI' en un escudo a modo de logotipo. Las letras del lettering son de orígenes romanos, con remates despuntados y toscos. A diferencia del anuncio publicado en la página 13 del 13 de febrero de 1930 que es de orígenes manuscritos.

6.2.10.2. Espectáculos

Espectáculos incluye no sólo el anuncio o promoción del propio evento sino las salas o espacios donde se producía, en nuestro estudio hemos identificado tres anunciantes: *Salón Doré, San Sebastián circuito automovilista y Teatro - Cine Parisiana*.

- *Salón Doré* se anunció en 226 ocasiones con 8 diseños de anuncios diferentes, entre abril de 1929 y abril de 1931. Se publicaron con formatos entre dos y tres anchos de columna, combinando ilustración, lettering y tipografías. Los lettering son muy diversos entre los 8 diseños de anuncios, ya que se relacionan con el contenido del anuncio, que podía ser un diseño propio y no del anunciante. El lettering de la marca (Fig. 407) es de orígenes decorativos, utiliza formas redondas cuando deberían ser cuadradas o rectas y al revés. La 'S' es un dos del revés, por lo que también podríamos pensar que es una tipografía. Las astas trasversales son curvilíneas y más largas del ancho de la letra, y las colas de la 'R' son curvas.

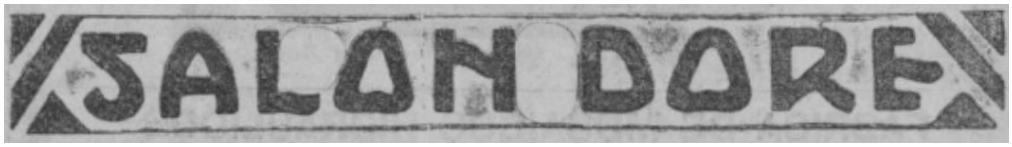


Fig. 407.Lettering Marca, Salón Doré. La Voz de Aragón, 20 de octubre de 1929, p.3.

- *San Sebastián circuito automovilista* se insertó en 3 ocasiones con un único diseño, entre septiembre y octubre de 1930. Con un formato de dos anchos de columna que combina ilustración con lettering como el anuncio publicado en la página 3 del 28 de septiembre de 1930 (Fig. 408). El lettering, se utiliza tanto para la marca, como

para la información del texto, vamos a diferenciar entre estos dos grandes grupos las letras identificadas. La marca combina dos estilos de letra, 'San Sebastián', utiliza letras de orígenes adicionales, con barras trasversales irregulares con decoración hueca de líneas curvilíneas. El resto de letras son de orígenes también adicionales no utilizan la decoración hueca y juegan con variedad de espesores para disponer los textos en relación a su jerarquía de información.

Fig. 408. Anuncio San Sebastián circuito automovilista. La Voz de Aragón, 28 de septiembre de 1930, p.3.

- *Teatro - Cine Parisiana* se inserta en 21 ocasiones con tres anuncios diferentes entre octubre de 1929 y abril de 1931, con formatos de uno o dos anchos de columna. El anuncio publicado el 27 de octubre de 1929 combina ilustración con lettering y tipografías. En cambio, los anuncios publicados el 21 de diciembre de 1929 y el 22 de marzo de 1931, únicamente utilizan textos en el diseño y composición del anuncio.

  El lettering del anuncio publicado el 22 de marzo de 1931 utiliza como elemento extrínseco una pastilla a modo de marco donde integra el lettering de la marca. Las letras son de orígenes decorativos y tienen astas trasversales en la base de las 'A' que no terminan de cerrar y generan una forma de triángulo. Además, el espesor entre las letras es variado, y algunos ojos internos de las letras se pierden generando una masa, como en la 'O'. Los otros anuncios publicados utilizan lettering en los títulos de las obras representadas y podrían ser propios de los anunciantes.

6.2.10.3. Cine

Cine incluye salas de emisión de películas, además de películas anunciadas, en nuestro estudio hemos identificado tres anunciantes: *Cine Ena, Cinema Alhambra y John Gilbert*.

- *Cine Ena* se anunció en 223 ocasiones con tres diseños de anuncios diferentes, entre abril y diciembre de 1929, casi siempre en las primeras páginas del diario, con un formato de uno o dos anchos de columna. Los anuncios publicados el 1 de mayo de 1929 o el 26 de septiembre de 1929 (Fig. 409) no cuentan con imagen, únicamente con textos de lettering y tipografías. En cambio, en el anuncio publicado el 28 de mayo de 1929 hay ilustración y está firmada por su autor —aunque resulta ilegible—. El lettering de la marca se aplica por igual en los tres anuncios; las letras son similares a las del anunciante *Salón Doré*. Son de orígenes decorativos, con astas curvas en las astas rectas, astas trasversales curvilíneas, la 'O' es en forma de triángulo, con astas trasversales en las 'A' por debajo del centro, sin modulación, aunque algunas letras como la 'C y V' parece que tengan el eje inclinado; sin remates y de espesor de color medio.

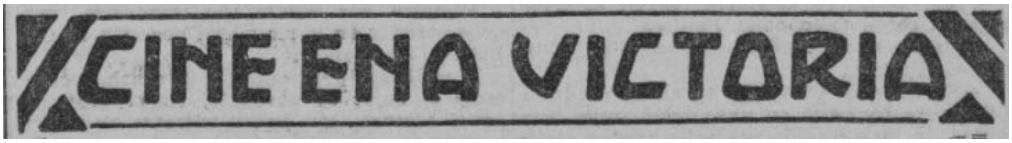


Fig. 409. Lettering Marca, Cine Ena. La Voz de Aragón, 26 de septiembre de 1929, p.7.

- *Cinema Alhambra* se insertó en 26 ocasiones con 20 anuncios diferentes, entre mayo de 1929 y abril de 1931. Los formatos variaban principalmente entre uno y dos anchos de columna, aunque en dos ocasiones ocupó media página y 5 anchos de columna. Los diseños eran muy diferentes, utilizaban ilustraciones, lettering y tipografías, sin una unidad aparente entre todos ellos. La marca solía resolverse con tipografía, era el resto del anuncio lo que se resolvía con lettering, vinculante a la película o la obra representada. Los diseños venían ya diseñados para su inserción por las agencias de

medios o las productoras para su distribución y difusión a nivel nacional e incluso internacional.

Fig. 410. Lettering Marca, Cinema Alhambra. La Voz de Aragón, 9 de septiembre de 1930, p.6.

El anuncio publicado el 9 de septiembre de 1930 (Fig. 410) utiliza lettering en su marca con letras de orígenes decorativos, de construcción discontinua, de espesor de color negro, con modulación de contraste exagerado, transición abrupta, sin remates, pero con gotas de lóbulo redondo, en forma de círculos.

- *John Gilbert* se anunció el 18 y el 19 de diciembre de 1929 con dos anuncios diferentes, en formatos de tres y dos anchos de columna. Los anuncios combinan ilustración con lettering y tipografía. El lettering se identifica en la marca del anuncio, en cada uno de los diseños, el apellido 'Gilbert' se realiza de igual forma, con letras de orígenes romanos, con remates muy agudos y refinados, simétricos e inclinados, modulación de contraste medio y transición gradual.

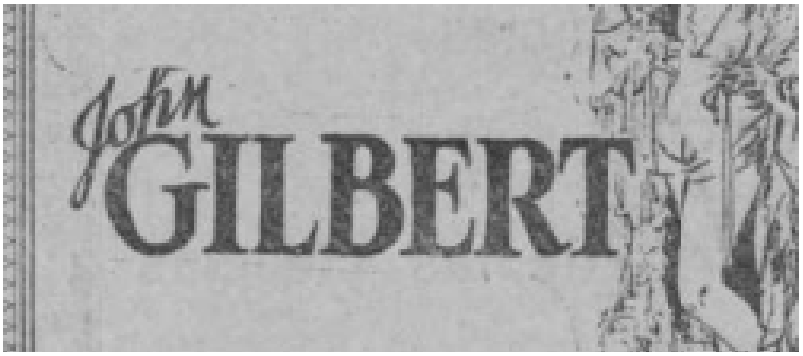


Fig. 411. Lettering marca, John Gilbert. La Voz de Aragón, 19 de diciembre de 1929, p.6.

Las letras del nombre 'John' varían de un diseño a otro. En el anuncio insertado el 18 de diciembre de 1929 las letras son las mismas utilizadas para 'Gilbert' solo que en tamaño más pequeño; en cambio en el anuncio insertado el 19 de diciembre de 1929 (Fig. 411), se utilizan letras de orígenes manuscritos, de construcción en referencia a la herramienta de caligrafía inglesa, con modulación de transición gradual y sin espaciado.

6.2.10.4. Música

En esta subcategoría se ha identificado un único anunciante en nuestra muestra de estudio insertado en las páginas del diario, descrito a continuación.

- *Odeon* se insertó en 5 ocasiones con 4 anuncios diferentes, entre junio y octubre de 1930 con un formato de entre tres y dos anchos de columna. El diseño (Fig. 412), integra ilustración, lettering y tipografías. El lettering se identifica en la marca, donde la ilustración hace de imagotipo para el logotipo, ya que se repite exactamente igual en todas las inserciones y se enmarca en una pastilla perfilada. Las letras son de orígenes manuscritos de construcción de orígenes de la herramienta, de estilo itálico, con una característica 'd' de influencia itálica, y una 'O' con una espiral en su interior. Las letras tienen modulación media y eje inclinado, una transición gradual y remates en forma de uña, sin espaciados.

Fig. 412. Marca, Odeon. La Voz de Aragón, 16 de octubre de 1930, p.6.

6.2.10.5. Teatro

En esta subcategoría se ha identificado un único anunciante en nuestra muestra de estudio insertado en las páginas del diario, descrito a continuación.

- *Teatro Circo* se anuncia en 39 ocasiones con 4 diseños de anuncios diferentes, entre noviembre de 1929 y abril de 1931. Los formatos van de uno a dos anchos de columna y combinan ilustración, lettering y tipografías. Utiliza los mismos recursos que *Salón Doré y Cine Ena*, únicamente la marca tiene lettering en el anuncio publicado el 1 de noviembre de 1929 (Fig. 413). El resto de anuncios juegan con el lettering propio del diseño de la obra que anuncian, y desconocemos si venían preparados ya así para su inserción.

Fig. 413. Marca, Teatro Circo. La Voz de Aragón, 1 de noviembre de 1929, p.2.

6.2.10.6. Toros

En esta subcategoría se ha identificado un único anunciante en nuestra muestra de estudio insertado en las páginas del diario, descrito a continuación.

- *Toros* se insertó el jueves 10 de octubre de 1929 con un diseño en formato de una columna, muy vertical, integrando ilustración, lettering y tipografías. La marca 'Toros en Zaragoza' (Fig. 414) está compuesta con dos estilos de letras diferentes: 'Toros', de orígenes vernaculares del siglo XIX, con remates uniformes, simétricos y verticales, modulación de contraste medio y transición gradual con decoración sombreada y perfiladas; 'Zaragoza', resuelta con lettering de orígenes adicionales, sin remates, con decoración sombreada y perfiladas. Otras letras utilizadas para informaciones del anuncio, utiliza letras parecidas a las de 'Toros' y 'Zaragoza' lo que

da unidad al diseño del anuncio. '22 Toros' (Fig. 415) aparece con letras de orígenes vernaculares del siglo XIX y a diferencia de 'Toros', se enmarca en una pastilla con composición integrada en una forma. La palabra 'Programa', en cambio, cuenta con orígenes romanos y remates toscanos; además de estar decorado con un 3D.

Fig. 414. Lettering Marca Toros. La Voz de Aragón, 10 de octubre de 1929, p.1.

Fig. 415. Lettering informacion Toros. La Voz de Aragón, 10 de octubre de 1929, p.1.

6.2.10.7. Exposiciones

En esta subcategoría se incluyen salas de exposiciones y muestras, incluyendo exposiciones internacionales. Se han identificado dos anunciantes en nuestra muestra de estudio: *Exposición Internacional de Barcelona y Feria de Leipzig*, descritas a continuación.

- *Exposición Internacional de Barcelona* se insertó el viernes 26 de abril de 1929, en la página 11, con un formato de tres anchos de columna. Un anuncio con diseño que combina ilustración y lettering de forma muy integrada e insertado por la agencia de publicidad *Roldos Tiroleses* y firmado por *Rojas*.

  El lettering (Fig. 416) es de orígenes romanos, con remates agudos y afinados, simétricos e inclinados, con modulación de contraste media, transición gradual y con los caracteres clave 'A' con el vértice recto y la 'R' con la cola corta. Los textos de información, se realizan con el mismo estilo de letras, pero con un espesor de color más oscuro que la marca.

Fig. 416. Lettering Exposición Internacional de Barcelona. La Voz de Aragón, 26 de abril de 1929, p.11.

- *Feria de Leipzig* se insertó en 4 ocasiones con dos anuncios diferentes, entre julio de 1929 y agosto de 1930. Los formatos utilizados son de dos anchos de columna y combinan tipografías y lettering. El lettering se identifica en el logotipo del monograma 'M, M' inscrito en invertido en una forma redonda negra, como elemento extrínseco de elemento simple de pastilla (Fig. 417). Los orígenes de las letras son adicionales, sin remates ni modulación.

Fig. 417. Lettering Feria de Leipzig. La Voz de Aragón, 30 de julio de 1929, p.12.

6.2.11. Productos químicos y limpieza

En esta categoría se agrupan todos los anunciantes de productos químicos y de limpieza, como jabones, productos para plagas o insecticidas, además de otros productos químicos con fines de reproducción artística como químicos para fotografía a la venta en farmacias. Se divide en dos subcategorías: *Plagas y Película fotográfica*.

6.2.11.1. Plagas

Existían varios anuncios de marcas que publicitaban productos en esta subcategoría, la mayoría insecticidas, pero también raticidas, al incluir ingredientes químicos en su composición los clasificamos también como productos químicos desinfectantes y de limpieza. Se han identificado un total de cinco anunciantes: *Flit*, *Fly-Tox*, *Matarratas Nogat*, *Merck y Orion*.

- *Flit* insecticida de uso casero comercializado desde 1923 por la petrolera *Standard Oil Company* of New Jersey, se insertó únicamente en la página 6 del viernes 24 de abril de 1931 (Fig. 418), ocupó dos anchos de columna en formato vertical, en tipología de anuncio suelto. Combinaba imagen con tipografía y lettering, siendo la ilustración la forma de resolver la imagen gráfica, aunque su parte más rica es la de las letras.

Fig. 418. Anuncio Flit, La Voz de Aragón, 24 de abril de 1931, p.6.

Fig. 419. Lettering manuscrito anuncio Fly-Tox, La Voz de Aragón, 3 de julio de 1930, p.13.

Fig. 420. Anuncio Fly-Tox, La Voz de Aragón, 20 de mayo de 1930, p.5.

- *Fly-Tox* insertó dos anuncios diferentes en 15 ocasiones de mayo a agosto de 1930, siempre en las últimas páginas de la publicación, y siempre los jueves, excepto el martes 20 de mayo y el miércoles 20 de agosto de 1930. El lettering tanto en 'Flit' (Fig. 418) como en 'Fly-Tox' (Fig. 420) es muy similar, utilizando los mismos recursos y

letras de proporción de anchura media y espesor negro para la marca. En cambio el eslogan de 'Fly-Tox' utiliza una construcción con referencias a la herramienta al ser manuscritas (Fig. 419).

- *Matarratas Nogat* se insertó en 19 ocasiones desde abril a septiembre de 1929 y se anunció principalmente los sábados y siempre en las últimas páginas del diario. El diseño del anuncio ocupaba un ancho de columna, era de tipología de repetición y combinaba lettering con imagen de tipo ilustración firmada y también utilizaba tipografía. El lettering se utiliza en la marca que está integrada en la ilustración, con letras de orígenes adicionales, sin remates y sin apenas modulación. La información utiliza también letras de orígenes adicionales, con las astas trasversales irregulares en forma de triángulos invertidos.

- *Merck* se insertó en 7 ocasiones con un único diseño de anuncio, todos los domingos entre marzo y abril de 1930, con un formato de dos anchos de columna. El lettering se identifica en el sello con el eslogan integrado en el elemento extrínseco de forma simple en pastilla como el anuncio publicado el 2 de marzo de 1930 (Fig. 421), con composición curvilínea y decoración invertida. Las letras son de orígenes adicionales, sin remates, ni modulación, con las astas verticales paralelas y las astas trasversales por debajo del centro. El carácter clave 'A' tiene el vértice recto y la 'R' la cola recta.

Fig. 421. Lettering Merck. La Voz de Aragón, 2 de marzo de 1930, p.6.

- *Orion* se insertó en 62 ocasiones con dos anuncios diferentes, entre agosto de 1929 y octubre de 1930. Los formatos eran de dos anchos de columna y combinaban ilustración, con lettering y tipografías. El lettering se utiliza tanto en la marca, como en el eslogan e informaciones del anuncio (Fig. 422). En todos ellos las letras son de orígenes adicionales, sin remates y sin modulación. La única diferencia es el espesor dentro de la familia, siendo la marca de color negro, el eslogan medio y el resto de informaciones de color claro. Las decoraciones también usan estilos diferentes; la marca está sombreada y tiene un 3D; mientras que el resto de textos son con decoración invertida para destacar sobre el fondo. Hay que destacar, que las letras de la marca y otra información, también se pueden observar en el *packaging* del producto (Fig. 423) en decoración perfilada, similar a las utilizadas en el anuncio fuera de los elementos extrínsecos que las componen.

Fig. 422. Anuncio Orion. La Voz de Aragón, 2 de julio de 1930, p.10.

Fig. 423. Anuncio Orion. La Voz de Aragón, 14 de agosto de 1929, p.11.

6.2.12. Servicios diversos

En esta categoría se integran todos los servicios ofrecidos por los diferentes comercios, no tanto por los productos en sí, sino por la ubicación de la tienda, bazar, etc. Se

trata de anuncios informativos y al ser una categoría tan amplia, se han agrupado por su tipología de actividad comercial: *Hoteles, Banca, Armerías, Jugueterías, Aseguradoras, Peritos, Funerarias, Academias, Fotógrafos, Electricistas, Periódicos, Contructores y aparejadores, Artes gráficas (imprentas, papelerías o encuadernaciones), Administrativos y Artículos varios como Objetos de escritorio, Joyerías y relojerías, Herramientas e Instrumentos musicales.*

6.2.12.1. Hoteles

Los hoteles anunciados que se han encontrado al analizar la muestra eran únicamente dos, *Gran Hotel* y *Hotel La Fuente*.

- *Gran Hotel* se insertó en 52 ocasiones con 25 diseños de anuncios desde octubre de 1929 a abril de 1931, casi siempre en las primeras páginas del diario, salvo en unas pocas ocasiones que se insertó en las páginas centrales o finales. El formato del anuncio era o bien horizontal, o bien vertical pero siempre ocupaba el ancho máximo de una columna. El diseño del anuncio no variaba en aspecto, la marca, que era lo único que estaba resuelto en lettering, se mantuvo durante todos y cada uno de ellos, lo único que se veía modificado era el resto de la información del anuncio, el cual se solucionaba con tipografía. Contaba con un filete decorado en muchas ocasiones con motivos florales o geométricos que delimitaban la información del anuncio. El lettering de su marca, estaba compuesto por letras de un gran ancho extendido, cuyo aspecto de las curvas es ligeramente cuadrada, y de color negro. Su característica principal es que no hay espaciado entre las letras, sino que se superponen unas con otras dejando un filete fino a su alrededor para una mejor legibilidad.

- *Hotel La Fuente* se insertó unicamente el 25 de mayo de 1930, ocupaba dos anchos de columna, y se publicó un domingo. Su diseño, se inscribe en una pastilla geométrica en forma de círculo, con letras de composición curvilínea y con capital envolvente. Además las barras transversales sobresalen del ancho de la letra, y algunas otras sobrepasan la altura del cuerpo de mayúsculas, generando una composición que

encaja entre sí, muy interesante y bien presentada de forma que todos los textos son legibles y mantienen su espacio.

6.2.12.2. Banca

Los bancos anunciados eran abundantes pero con lettering en la gráfica como parte del diseño del anuncio eran muy pocos, tan sólo encontramos un único anunciante en la muestra analizada, descrito a continuación.

- *Rudy Meyer* era anunciante dentro del diario de la marca *Kardex*, utilizaba los espacios de información de los productos y servicios con tipografía y lo único que está resuelto mediante lettering es la propia marca. Esto es especialmente interesante, porque el lector desconocedor de la marca puede dudar ante el desconocimiento de este dato.

Fig. 425. Anuncio Kardex, de Rudy Meyer, La Voz de Aragón, 1 de abril de 1930, p.14.

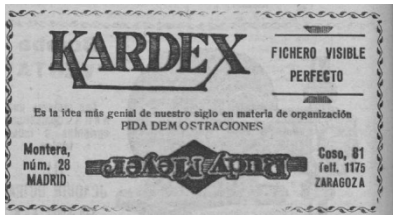


Fig. 424. Anuncio Kardex, de Rudy Meyer la marca está del revés, La Voz de Aragón, 18 de febrero de 1930, p.14.

Kardex Se insertó en 31 ocasiones con 3 diseños de anuncios diferentes, entre enero y mayo de 1930 y siempre en las últimas páginas de la publicación. El diseño del anuncio del 21 de marzo de 1930 se insertó únicamente los viernes, se destacan dos de sus productos, 'Lips' resuelto de forma tipográfica y 'Kardex' con lettering. Estaba resuelto como si fuera otro logotipo dentro del anuncio, con letras contrastadas con serifa, y con un juego subrayado que une la primera letra ″K″ con la última letra ″X″. de un tamaño más grande incluso que la marca de 'Rudy Meyer' sobre pastillas de elementos geométricos simples, rectángulo y cuadrado en disposición de rombo (Fig. 424 y 425)).

6.2.12.3. Armerías

En esta subcategoría se han identificado dos armerías que se anunciaron en el diario durante el periodo analizado en nuestra muestra: *Armería el nuevo siglo y Armería Julio Mange*.

- *Armería el nuevo siglo* se anunció únicamente el sábado 15 de junio de 1929 con un anuncio suelto, a una columna, combinando ilustración y lettering. El anuncio aparece firmado por las siglas M.A. en forma de monograma en la esquina inferior derecha. El lettering es de orígenes adicionales, con el aspecto de las curvas casi cuadradas, de contraste medio de forma irregular, eje vertical y sin transición. Utiliza elementos extrínsecos simples esquemáticos, unas líneas que sirven a modo de estrella en la preposición 'EN'.

- *Armería Julio Mange* se insertó en dos ocasiones, un miércoles 1 de enero de 1930 y un sábado 12 de octubre de 1929, con la misma gráfica y lettering, salvo que en un anuncio ocupaba tres columnas, y en el segundo que se insertó ocupó cuatro columnas. El lettering se aplica tanto en la marca como en la información, integrado con ilustración. El lettering en la marca, es de orígenes manuscritos de construcción con referencias a la herramienta de estilo itálico.

  Los caracteres clave 'A', 'J' y 'M' tienen *Swash*, realizando un juego compositivo en la marca. Las letras de decoración perfilada son más contrastadas en la palabra 'Armería' que en 'Julio Mange', esta última también cuenta con un sombreado 3D en invertida. Consta de atributos extrínsecos que lo hacen destacar en una forma geométrica simple de triángulo doble perfilado e invertido (Fig. 426). El lettering en la información es de orígenes adicionales para 'ZARAGOZA' y vernaculares del siglo XIX para "escuela pias, 54'. aunque ambas son de estilo modernista. La decoración es perfilada en 'ZARAGOZA' siguiendo el estilo del triángulo y las letras perfiladas de la marca.

Fig. 426.Anuncio Armería Julio Mange, La Voz de Aragón, 12 de octubre de 1929, p.12.

6.2.12.4. Juguetería

En esta subcategoría se ha identificado un único anunciante en nuestra muestra de estudio insertado en las páginas del diario, descrito a continuación.

- *Almacenes El Águila* se insertó en 9 ocasiones, con 6 diseños diferentes, entre octubre de 1929 y enero de 1931. Ubicado en la Calle Alfonso I, números, 1, 3 y 5; era el único anunciante de juguetería que utilizó lettering en dos de sus nueve anuncios en *La Voz de Aragón*, habitualmente se anunciaba utilizando la tipografía *Grotesca*, u otras que componían directamente en el diario. Concretamente, un anuncio a media página, del sábado 11 de octubre de 1930 (Fig. 427 y 428), con unas letras modernas con astas horizontales por encima y por debajo del centro y con atributos extrínsecos de decoración perfilada y sombreada. Aunque no sólo vendía juguetes, anunciándose como 'La primera casa en España para la venta de juguetes', sino que además anunciaba otros artículos de moda, como sastrería, calzado y otros tejidos. El anuncio insertado el 1 de enero de 1930 y el 1 de enero de 1931 son a media página, resueltos con una gran ilustración de los tres reyes magos, incluyen el lettering en las cajas que llevan los camellos en las alforjas, en la esquina inferior izquierda de la

ilustración, parece la firma del ilustrador, entendemos que la autoría de los lettering, de letras será del propio ilustrador.

Fig. 427. Anuncio Almacenes El Águila, La Voz de Aragón, 11 de octubre de 1930, p.3.

Fig. 428. Detalles de las letras 'A' que confirman que están realizadas a mano con una notable difencia de anchura.

6.2.12.5. Aseguradora

En esta subcategoría se ha identificado un único anunciante en nuestra muestra de estudio insertado en las páginas del diario, descrito a continuación.

- *Los profesionales de seguros de incendios* se insertó en la página segunda del jueves 26 de septiembre de 1929 con un anuncio suelto, a una columna de sólo texto. El lettering es de orígenes manuscritos de construcción con referencias a la herramienta, como una nota escrita a mano se tratase. El espaciado entre las letras es irregular, muchas son ligadas; no tiene modulación y el eje es oblicuo. El lettering en la marca tiene composición lineal, mientras que en el resto es horizontal y alineación justificada.

6.2.12.6. Perito

En esta subcategoría se ha identificado un único anunciante en nuestra muestra de estudio insertado en las páginas del diario, descrito a continuación.

- *Alonso* se anunciaba como perito electricista mecánico e insertó 5 anuncios entre octubre de 1929 y diciembre de 1930, con dos diseños de diferente formato, uno a

dos anchos de columna horizontal y otro de un ancho de columna casi cuadrado en el cual el lettering era idéntico y se limitaba a la marca y combinaba lettering y tipografía en su composición de textos. El diseño de la marca *Alonso* estaba insertado en un elemento de convenciones gráficas; un gráfico simple en forma de óvalo, que rodeaba un lettering *Script*, de base caligráfica entre itálica e inglesa, decorado, con atributos formales extrínsecos de composición con subrayado. La 'A' mayúscula del nombre es bastante más decorada, y compone con *Capital envolvente* el resto de la palabra y la 'o' minúscula termina en forma de *Swash* subrayando la palabra (Fig. 429).

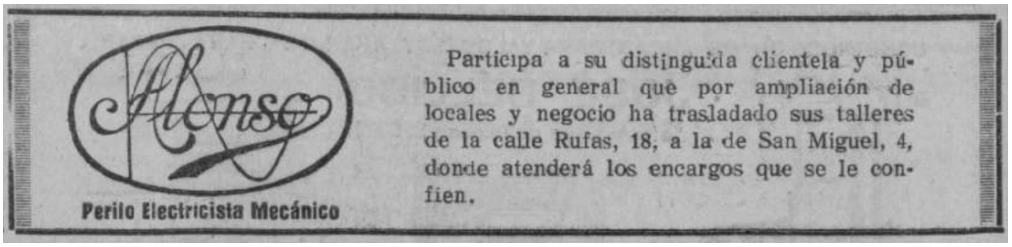


Fig. 429.Anuncio Alonso, La Voz de Aragón, 6, 8 y 10 de octubre de 1929, p.11, p.4 y p.12.

6.2.12.7. Funeraria

En esta subcategoría se ha identificado un único anunciante en nuestra muestra de estudio insertado en las páginas del diario, descrito a continuación.

- La empresa de fundiciones *Ricardo Aguelo* se anunciaba como la casa de mayor producción de artículos funerarios, en total se anunció cuatro veces, con dos anuncios diferentes, entre julio y septiembre de 1929, ocupando dos anchos de columna y tenían el mismo diseño, por lo que la tipología de los mismos era de repetición. Los lettering, estaban integrados en el producto, al ser los propios ejemplos de las lápidas funerarias y los textos que se insertaban, con lo que se incluyen multitud de estilos, muy legibles, con estilos de letra clásicos, como romanas o humanistas italianas con referencias a la herramienta, de construcción continua, normalmente capitulares, como la *Romana Monumentalis*.

6.2.12.8. Peluquería

En esta subcategoría se ha identificado un único anunciante en nuestra muestra de estudio insertado en las páginas del diario, descrito a continuación.

- *El Siglo* se anunciaba con un anuncio suelto insertado el jueves 1 de enero de 1931, de tres anchos de columna. Se anunciaba con el eslogan 'Gran peluquería de señoras' integrando tanto la marca, como el eslogan y la información con la ilustración y el lettering en una composición bastante interesante. El lettering de la marca está resuelto en letras de orígenes romanos, con serifas simétricas e inclinadas y decoración perfilada.

6.2.12.9. Academia

Tres academias de estudios se anunciaban en *La Voz de Aragón: Academia Krahe, Academia Rodrigo y Antigua academia diez.*

- *Academia Krahe* publicó un total de 34 inserciones, en días diferentes y páginas diferentes entre agosto de 1929 y septiembre de 1930, con únicamente un diseño de anuncio, de tipología de repetición y dos anchos de columna en formato horizontal (Fig. 430). Estaba resuelto con lettering combinando diferentes pesos con letras de orígenes adicionales, astas trasversales por debajo del centro e irregulares como en la 'E' tanto de la marca como las informaciones del anuncio. El espesor dentro de la familia cambia de la marca en negro a fino en el resto de informaciones. Además la dirección se recoge en negativo en una pastilla sólida que a su vez subraya la marca.

Fig. 430. Anuncio Academia Krahe, La Voz de Aragón, 10 de agosto de 1929, p.13.

- *Academia Rodrigo* se anunciaba de formas diversas, un total de 6 diseños de anuncios en serie firmados por Manuel Bayo Marín se publicaron, con 13 inserciones, durante septiembre de 1929 y octubre de 1930, normalmente ubicados en las últimas páginas del diario aunque sin página fija. Los tamaños y formatos fueron desde los dos anchos de columna, al más utilizado de tres anchos de columna, e incluso llegó a anunciarse a media página el 12 de octubre de 1930 en la página 32 (Fig. 431).

Fig. 431. Anuncio Academia Rodrigo, La Voz de Aragón, 12 de octubre de 1930, p.32.

La marca integraba el lettering y la ilustración en un diseño geométrico estilo heráldico muy compacto; las palabras aparecían a ambos lados de la figura principal enmarcada en un triángulo. Las letras son de orígenes vernaculares del siglo XIX, de estilo grotesco, sin serifas, con la barra horizontal de las 'A' de forma irregular, recuerdan a al diseño de la tipografía *Centauro* de la fundición tipográfica José Iranzo o *Electra* de la fundición tipográfica nacional diseñada por Carlos Winkow. El único anuncio que no utilizó el logotipo que se utilizaba en todos los demás, fue el publicado los días 1 y 3 de septiembre de 1929 firmado por Rueda, en el que la ilustración y el lettering se desvinculan y aparecen como elementos independientes. El lettering está resuelto en mayúsculas itálicas, contrastadas, sin serifa, resueltas de forma poco ajustada a los modelos más clásicos y más parecidos, se observa que

el autor no tenía el mismo control de ejecución en las letras que en los otros diseños del mismo anunciante.

- *Antigua academia diez* fue uno de los anunciantes que más se publicitó en el diario, se han encontrado dos diseños diferentes, el primero se insertó 638 veces entre abril de 1929 y abril de 1931, el segundo fué una inserción única el domingo 26 de enero de 1930. Era un anuncio comercial e informativo ubicado en la sección de anuncios clasificados usualmente en la página 15 o penúltima página de la publicación. La tipología es por repetición, el espacio que ocupaba era de una columna, y combinaba tipografía con lettering. El diseño del anuncio es exactamente igual salvo porque ese día incluyeron texto informativo al anuncio que normalmente insertaban. El lettering tiene una composición centrada y un texto superior justificado con elementos en negativo y positivo de letras tanto de orígenes vernaculares del siglo XIX de estilo egipcio como de orígenes romanos. Cuentan con una decoración de subrayado doble para rellenar los espacios.

6.2.12.10. Fotografía

En esta subcategoría se anunciaban servicios de fotografía en el diario, pero sobre todo materiales fotográficos y los establecimientos de venta, los anunciantes eran dos: *Fotodin y Kodak*.

- *Fotodin* se anunció dos veces, el 11 y 13 de octubre de 1929 con un mismo diseño de anuncio en el que informaba sobre su nueva ubicación en Paseo Sagasta —imaginamos por las fechas, que era para retratar a los zaragozanos en sus fiestas locales y aprovechó la publicación para anunciar este servicio—. El lettering se centra en la marca, con unas letras de estilo *Script* (Fig. 432), de orígenes manuscritos, de construcción en base a la herramienta de forma itálica e inglesa, con alguna influencia de caligrafía americana como la 'F'; además se integra todo con un subrayado que integra la composición. Las letras también tienen un elemento decorativo, como un brillo que le da un carácter como de película brillante o revelado a las letras.

Fig. 432. Anuncio Fotodin, La Voz de Aragón, 11 de octubre de 1929, p.9.

- *Kodak* se anunció únicamente el domingo 27 de julio de 1930, con un anuncio suelto a una columna, muy vertical, en el que incluye la casa fotográfica donde adquirirlo, *Foto Palacio,* en la calle Coso, 87. El lettering del anuncio se integra en una forma geométrica de un triángulo, y a si vez en el propio *packaging* del producto, con el mismo diseño de letras, de construcción continua, condensadas con una altura de X amplia, de espesor medio y de transición gradual, incluyendo en una de las caras de la caja una letra de estilo *Script* para la palabra 'autographic'.

6.2.12.11. Electricista

En esta subcategoría se ha identificado un único anunciante en nuestra muestra de estudio insertado en las páginas del diario, descrito a continuación.

- *J. González Salvador* utilizaba lettering en el diseño de sus anuncios, insertó un total de 5 anuncios diferentes en 7 inserciones en total en el diario, siempre combinando texto, imagen y lettering en su diseño entre noviembre de 1930 y febrero de 1931. El lettering variaba de un diseño a otro, los anuncios eran muy diferentes entre sí, sobre todo el del sábado 6 de diciembre de 1930 (Fig. 435) de cuatro anchos de

columna, en formato apaisado, en el que el dial del teléfono y los números aparecen como mensaje principal con un dedo ilustrado que los señala, números de espesor medio casi negro, que llaman mucho la atención. Los últimos tres anuncios fueron diseñados y gestionados por publicitas, ya que aparecen firmados por la agencia, anuncios en serie, de dos o tres anchos de columna.

Fig. 433. Anuncio J. Gonzalez Salvador, La Voz de Aragón, 6 de diciembre de 1930, p.13.

6.2.12.12. Periódicos

El propio diario *La Voz de Aragón* se anunciaba en sus páginas con frecuencia, se han identificado 21 inserciones en la muestra de nuestro estudio, con un total de 5 diseños diferentes de anuncios con lettering entre mayo de 1929 y enero de 1930. Evidentemente hubo numerosos anuncios resueltos de forma tipográfica. La mayoría de los diseños incluyen el logotipo del diario —resuelto con lettering—, pero únicamente dos de ellos incluyen imágenes fotográficas o ilustraciones que acompañan más texto también resuelto con lettering.

El anuncio del número extraordinario del día de Año Nuevo insertado los días 26, 27, 28 y 31 de diciembre de 1930, anuncia un número lleno de ilustraciones de Teixi (Fig. 435 y 436), Abelardo de la Barrera y Metro Goldwing *[sic]*. El anuncio publicado el 31 de diciembre de 1930 incluye fotografía silueteada (Fig. 434) con numerosos tipos de letra resueltos mediante lettering integrando el propio logotipo del diario y dando ejemplo de la profusión de creatividad y destreza gráfica de los contenidos del mismo, anunción-

dose a dos anchos de columna y a página completa, en tipología de repetición. Es una imagen con un repertorio gráfico y una calidad muy interesante, se ven los diferentes repertorios de formas gráficas que el autor dominaba y demuestra su uso al aplicarlos todos juntos en esta composición.

Fig. 434. Anuncio a página completa, La Voz de Aragón, 31 de diciembre de 1930, p.11.

Fig. 435. Anuncio y detalle de firma, La Voz de Aragón, 23 de enero de 1930, p.4, Autor: Teixi.

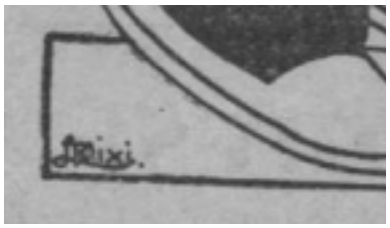


Fig. 436. Firma de Teixi, La Voz de Aragón, 23 de enero de 1930, p.4, Autor: Teixi

El anuncio publicado los días 23 y 24 de enero de 1931 estaba dibujado y firmado por Teixi, ocupaba dos anchos de columna, de estilo y repetición. Aparece un diseño del Gato Félix que irrumpió en varias publicaciones por aquella misma época, y que protagonizó la cabecera de la página infantil del diario. El lettering de este anuncio se centraba en un papel que sujeta el propio Gato Félix con el mensaje del anuncio de la misma página infantil, con un título de espesor negro y letras de orígenes adicionales, y el resto de orígenes manuscritas de espesor fino. Dentro de este texto aparece el nombre del diario y guarda la forma con el diseño de la propia marca.

6.2.12.13. Construcción y Aparejador

En esta subcategoría se ha identificado dos anunciantes en nuestra muestra de estudio insertado en las páginas del diario: *Oficina técnica de construcciones y Uralita*.

- *Oficina técnica de construcciones* se anunciaba como aparejador, además de constructor; se insertó con un sólo diseño en 2 ocasiones entre diciembre de 1930 y el abril 1931, con un diseño de letras integrado en la ilustración. Ocupa tres anchos de columna y combina tipografía con ilustración y lettering. El diseño del lettering era de orígenes adicionales con aspecto de curvas cuadradas y tenía decoración de sombreado e invertido.

- *Uralita* se inserto con un diseño de anuncio suelto en cuatro ocasiones entre 1930 y 1931, a dos anchos de columna, con una proporción cuadrada, enmarcado por un filete de línea grueso. El lettering se reserva para la marca ubicado en la parte superior integrado con la ilustración del propio material, con letras de orígenes adicionales, de construcción continua y espesor medio con unas letras decoradas en 3D y en perspectiva (Fig. 437).

Fig. 437. Anuncio Uralita, La Voz de Aragón, 18 de diciembre de 1930, p.12.

6.2.12.14. Artes gráficas

En esta subcategoría se ha identificado un único anunciante en nuestra muestra de estudio insertado en las páginas del diario, descrito a continuación.

- *Imprenta Marco* se insertó en 78 ocasiones entre 1929 y 1931 con un total de cinco diseños diferentes. Ocupaba dos anchos de columna y el lettering se centraba en el nombre del producto y de la marca, con una 'C' envolvente en la palabra 'CALENDARIOS' y con unas letras mucho más espesas de color negro, en composición curvilínea del nombre de la imprenta 'MARCO' ubicadas en la zona superior de la composición. Se complementa en contraste con la silueta del pilar de la zona inferior generando una compensación de peso visual en el diseño. El 12 de noviembre de 1929, se publicó con la imagen invertida —algo que pasó en más de una ocasión con otros anuncios como con *Kardex* de la marca *Rudy Meyer* el 18 de febrero de 1930—.

6.2.12.15. Administrativo

En esta subcategoría se ha identificado un único anunciante en nuestra muestra de estudio insertado en las páginas del diario, descrito a continuación.

- *Centro administrativo aragonés* se insertó 55 veces con un anuncio único, suelto, de dos anchos de columna entre diciembre de 1930 y abril de 1931. El anuncio estaba resuelto con tipografías como *Majestic* entre otras para la composición de los textos e integra en su centro un sello con la marca a modo de logotipo con letras en formato circular integradas en el sello. El lettering integrado en este sello, es de orígenes adicionales y de espesor fino con un espaciado de capitales regulares que no busca llamar la atención pero que resulta muy legible para su pequeño tamaño en la composición del diseño del anuncio.

6.2.13. Artículos varios

Dentro de la categoría de *Artículos varios* encontramos un surtido de elementos de uso personal, que se han dividido en: *Artículos de escritorio, Joyería y relojes y Herramientas*.

6.2.13.1. Artículos de escritorio

Dentro de la subcategoría de *Artículos de escritorio* se pueden encontrar una amplia variedad de productos destinados tanto para el hogar como para oficinas. Además, se pueden incluir máquinas de escribir y otros artilugios que pueden hacer más eficiente el trabajo de oficina. En general, los artículos de escritorio son fundamentales para cualquier tipo de trabajo que implique la escritura o la organización y gestión de documentos, se dividen en: *Plumas estilográficas, Papelerías y Libros*.

6.2.13.1.1. Plumas estilográficas

Los anunciantes de plumas estilográficas identificados en la muestra de nuestro estudio eran dos: *Casa Martínez* y *Conway Stewart*.

- *Casa Martínez* ejercía las actividades de imprenta y papelería, insertados por la agencia Publicitas, el 13 y 15 de abril de 1930. Se centraban en la venta de las estilográficas, con un formato cuadrado, de dos anchos de columna. Los dos anuncios eran diferentes en diseño, aunque con el mismo concepto y disposición de sus elementos, solucionados con ilustración de una estilográfica en el lado izquierdo y el texto realizado íntegramente en lettering a la derecha. El lettering del anuncio (Fig. 438) destaca según su forma por tener astas exageradas, de curvas continuas y de redondas, con astas transversales rectas, por encima y por debajo del centro. La modulación tanto de la marca como del eslogan es de contraste exagerado y el color de su espesor combina, claro y negro, generando variedad en los contenidos. El eslogan, destaca especialmente, ya que cuenta con un párrafo en minúsculas, cuya

'a' es de dos pisos y su asta es diagonal, la 'e' tiene la barra horizontal, por encima del centro, y la parte del texto en mayúsculas tiene la 'A' con vértice recto y la 'G' con espuela vertical, al diferencia de la información que tiene una 'G' con espuela horizontal.

Fig. 438. Lettering casa Martínez, La Voz de Aragón, 13 de abril de 1930, p.15.

- *Conwey Stewart* se anunció en tres ocasiones con un único diseño de anuncio, entre febrero y marzo de 1931 ocupando tres anchos de columna. Combinaba ilustración con lettering en multitud de estilos, de orígenes vernaculares del S.XIX. El tratamiento de las curvas es tanto de curvas fracturadas para la marca y eslogan como continuas para el estilo utilizado que resuelve los contenidos de información (Fig. 439). La información tiene como característica principal que las astas y anillos que no se tocan. En la marca y el eslogan la modulación de transición es abrupta, con remates en los pies, de escritura manual en forma de uña, letras 'a' de dos pisos tanto en el eslogan como en la información del anuncio, la 'f' apoya en la linea de base. Los aspectos extrínsecos, destacan en la marca principalmente, ya que consta de una composición con dos capitales envolventes y de convenciones gráficas de elementos simples con subrayado.

Fig. 439. Anuncio Conway Stewart, La Voz de Aragón, 27 de febrero de 1931, p.13.

6.2.13.1.2. Papelerías

Las papelerías son comercios que ofrecen todo tipo de materiales de oficina, escolares, de escritura y otros materiales relacionados con el papel y sus diferentes usos, además de servicios de copia y reproducción de documentos impresos. Únicamente se ha identificado un anunciante en la muestra de nuestro estudio, descrito a continuación.

- *La Reina de las Tintas* fue un anunciante muy importante en el diario, se anunció un total de 54 ocasiones entre noviembre de 1929, y abril de 1931 —prevemos que continúan sus anuncios publicándose más allá de nuestra muestra de estudio— y que además se insertó con 34 anuncios con diseños diferentes, de contenidos también diferentes. Anunciaba materiales de escritura, materiales de dibujo y pintura, plumas estilográficas, material de oficina, material escolar, libros de comunión, y calendarios de bolsillo, entre otros. Algunas de las marcas que anunciaban entre sus productos eran *Pelikan* o *Castell*. Normalmente los anuncios se publicaban en sábados o domingos, salvo algunas contadas excepciones y estaban ubicados siempre en las últimas páginas del diario casi siempre por la agencia *Publicitas*.

El espacio que ocupaban eran casi siempre rectangular más ancho que alto, ocupando mínimo tres anchos de columna, y en ocasiones hasta 4 anchos de columna. La tipología de los anuncios era de estilo, en algunas ocasiones es de repetición, ya que algunos de los diseños se insertaron en varias ocasiones. La mayor parte de las ocasiones cambiando la ilustración, pero otras únicamente con cambios tipográficos con los contenidos del anuncio manteniendo la ilustración; aunque lo más habitual era que hubiera cambio de ilustración con cada inserción.

El tipo de uso del anuncio en cuanto a su diseño era una combinación entre lettering, imagen y tipografía (Fig. 441). La marca estaba siempre resuelta mediante lettering, en algunas ocasiones parte de la información del anuncio, como marcas o la dirección y otra información también se resolvía con esta técnica. La imagen gráfica siempre era una ilustración, y el resto de contenidos de texto se resolvía con tipografía, como el eslogan u otros contenidos.

Fig. 440. Anuncio La Reina de las Tintas, La Voz de Aragón, 9 de marzo de 1930, p.16.

Fig. 441. Lettering La Reina de las Tintas, La Voz de Aragón, 9 de noviembre de 1929, p.14.

El lettering en la marca, se conserva bastante uniforme a lo largo de los 34 anuncios, algo inusual ya que no era una práctica habitual para el uso de la marca en la época de estudio. En cuanto a los aspectos intrínsecos a destacar, en la forma, el detalle de las curvas es exagerada, además, las astas trasversales, son por encima del centro e irregulares en las 'A' mayúsculas con un triángulo (Fig. 443 y 444).

También es destacable en el diseño del carácter clave de 'R', la cola es curva terminando de forma más abierta de lo normal, algo que no concuerda con el diseño del resto de las letras, algo que también se observa semejante a las terminaciones de la 'L' y la 'T' (Fig. 441). En cambio, el lettering utilizado para resolver la información de la dirección e información del establecimiento, no coincide con el estilo con el que se resuelve la marca, aunque tiene numerosas similitudes, como la proporción de anchura media, el espesor de color negro, y las astas trasversales por encima o por debajo del centro e irregulares con las formas de los triángulos en las 'A'.

Fig. 442. Anuncio La Reina de Las Tintas, La Voz de Aragón, 2 de enero de 1930, p.14.

Fig. 443. Lettering La Reina de las Tintas, La Voz de Aragón, 1 de diciembrede 1929, p.13.

6.2.13.1.3. Libros

En esta subcategoría se ha identificado un único anunciante en nuestra muestra de estudio insertado en las páginas del diario, descrito a continuación.

- *Sin novedad en el frente* anunciaba que la versión cinematográfica de la novela se proyectaría próximamente en el *Cinema Alhambra*. Ocupaban dos columnas de ancho y se insertaron en cuatro ocasiones, de las cuales tres carecían de solución tipográfica ni lettering. Sin embargo, el anuncio que nos interesa para nuestro estudio es el publicado el 25 de octubre de 1930 resuelto con lettering. El lettering utilizado en este anuncio es de orígenes adicionales, composición curvilínea y posee algunas características destacadas, como el vértice cóncavo de la letra 'A' o las astas transversales por encima y por debajo del centro. Además, se trata de una letra negra con un espesor uniforme, una modulación de transición instantánea y un contraste exagerado.

6.2.13.2. Joyería y relojes

Los anunciantes de bienes de lujo como joyas y relojes se han agrupado. Aunque únicamente se han encontrado anuncios de relojes en la muestra de nuestro estudio, se ha optado por denominar el apartado de esta manera para incluir joyerías u otras actividades afines. La publicidad de productos de lujo es un tema de gran interés tanto para los consumidores como para los especialistas de marketing, requiere una estrategia específica para llegar a un público selecto, y por ello, es fundamental analizar y comprender las tendencias publicitarias en este ámbito.

6.2.13.2.1. Relojes

Los anunciantes de relojes eran únicamente dos, *Eterna y Zenith*, ambas marcas se anunciaban con un único diseño aunque ambas se insertaron en múltiples ocasiones.

- *Eterna* se anunció en 48 veces desde octubre de 1929 a enero de 1930, utilizaba el ancho de una columna y combinaba la superposición de ilustración de un reloj con las letras rotuladas de la marca, algo muy poco visto y que resulta por lo general, menos legible que otras disposiciones. El lettering era de orígenes vernaculares del siglo XIX, de construcción continua, forma ligeramente cuadrada y aspecto de las curvas con esquinas redondeadas. Como características especiales, la A mayúscula es de vértice recto y la R de cola recta.

- *Zenith* se anunció 32 veces desde mayo de 1929 a enero de 1930, siempre en las últimas páginas del diario y únicamente los sábados, excepto el 16 de agosto de 1929 que fue martes. Ocupaba el ancho de una columna de formato rectangular, combinaba también ilustración con lettering. El lettering era de orígenes vernaculares del siglo XIX, de construcción continua, de forma cuadrada y de aspecto de las curvas redondas y como especial característica, las astas trasversales en la 'E' en su Eslogan estaban situadas por encima del centro del cuerpo. La composición del lettering era justificada y horizontal. Las letras se disponen en negativo sobre el fondo que se degrada hacia abajo descubriendo la ilustración con una textura, una forma sencilla de generar una transición y contraste que favorece la lectura del mensaje en el anuncio.

6.2.13.3. Herramientas

En la muestra de estudio se ha identificado solamente un anunciante que comercializaba herramientas analizado a continuación.

- *Crescent* es la marca de llaves norteamericana fundada en 1927 afincada en Jamestown, Nueva York, que se anunció en 3 ocasiones en el diario entre el 10 de julio de 1929 y el 14 de diciembre del mismo año. Se ubicaba en las páginas, 12, 13 o 14 de diario, se trataba de publicidad comercial, de tipología de repetición. El tipo de uso es de lettering más imagen, más tipografía, cuya imagen se resuelve mediante una ilustración. Se insertaron dos diseños de anuncios diferentes en un total de 23

ocasiones, con la particularidad que el anuncio publicado el 14 de septiembre de 1929 fue publicado del revés.

Fig. 444.Anuncio Crescent, La Voz de Aragón, 13 de julio de 1929, p.13.

Tenía un formato rectangular apaisado y ocupaba dos anchos de columna, insertado por la agencia *Roldos Tiroleses, S.A.* Contaba también con un filete a línea de aproximadamente un punto. El lettering es de orígenes vernaculares del siglo XIX, construcción continua y aspecto de la forma de la curva continua, bordes de las astas paralelos y rectos, sin serifa y de espesor fino. En los aspectos extrínsecos con respecto a las convenciones gráficas, destaca la integración de elementos pictóricos en el *packaging.* El anuncio publicado el 13 de julio de 1929 (Fig. 447) a diferencia del anuncio publicado el 10 de julio de 1929, aparece con decoración invertida.

6.2.13.4. Música

En la muestra de estudio se ha identificado solamente un anunciante de música analizado a continuación.

- *Galardón* se anunció en 61 ocasiones con un único diseño de anuncio, entre abril de 1929 y febrero de 1930. El formato es de un ancho de columna en un espacio publicitario común ubicado en la sección de clasificados, combinaba ilustración con lettering, y no incluía tipografías en el diseño. El lettering se utilizaba tanto para

la marca, como para el eslogan y las informaciones de los textos del anuncio (Fig. 445). Para la marca, las letras tienen aspecto de curvas cuadradas, son de orígenes adicionales, sin remates, ni modulación. Las letras son casi decorativas, ya que algunos caracteres clave juegan con la composición creciente y decreciente como la 'G', que no tiene espuela pero sube mucho, la 'A' que tiene el vértice redondeado, y la 'D' que tiene la parte inferior de la panza hacia arriba. La decoración es perfilada y destaca del resto del anuncio.

Fig. 445. Anuncio Galardón, La Voz de Aragón, 1 de enero de 1930, p.31.

Las letras del lettering del eslogan o nombre de los productos están integradas en una pastilla y aparecen representados en composición de perspectiva. Son de orígenes adicionales al igual que las de la marca,de forma que genera unidad. Las letras del lettering del resto de textos de información del anuncio son de orígenes manuscritos, sin modulación ni remates, con algunas colas de 'R' largas.

6.3. Síntesis de los resultados

Tras el análisis en el punto anterior de anunciantes y productos ordenados por taxonomías, se procede a realizar un breve análisis sintetizado de resultados significativos de cantidades globales. Estos resultados aportan valores de tendencias de inserciones publicitarias por cantidad de anunciantes en las tipologías de los productos o la propia taxonomía identificada y definida en la muestra de nuestro estudio. Estos resultados se describen a continuación.

Este análisis cuantitativo nos brindan una base sólida para futuras investigaciones en el campo de la publicidad, el diseño y el lettering en anuncios de prensa con el que podemos profundizar en la comprensión de las estrategias publicitarias utilizadas en el pasado y su relación con el diseño gráfico actual.

6.3.1. Clasificación por temáticas o taxonomías

La clasificación en categorías temáticas nos proporciona información relevante sobre la diversidad y la distribución de anunciantes relacionados con los diversos sectores de actividad que definimos previamente en taxonomías. Este enfoque nos ayuda a comprender mejor la dinámica del mercado publicitario de la época y a identificar posibles relaciones entre los anunciantes y las temáticas de sus productos o servicios. A continuación se muestra una tabla ordenada alfabéticamente que recoge el número de anunciantes, diseños de anuncios diferentes y número de inserciones de los mismos.

Tabla 4. Inserciones por temática de producto analizadas en la muestra. Fuente: Elaboración propia

Taxonomía	*Número de anunciantes*	*Número de anuncios*	*Número de inserciones*
Alimentación	15	58	134
Artículos varios	9	46	166
Bebidas	22	80	389
Higiene y Belleza	23	101	377
Hogar	12	37	228

Taxonomía	*Número de anunciantes*	*Número de anuncios*	*Número de inserciones*
Maquinaria	9	43	377
Maquinaria del Hogar	9	84	244
Ocio y cultura	16	64	944
Productos químicos y limpieza	18	40	283
Salud	32	221	1980
Servicios diversos	22	74	994
Tabaco	2	7	137
Vehículos y accesorios	37	111	583
Vestido	39	198	592

Dentro de las 14 grandes categorías de taxonomías identificadas destacamos primero el número de anunciantes, es decir, el número de marcas o productos identificadas dentro de cada temática. Del total de 265 anunciantes, *Vestido* es la más abundante con 39 anunciantes seguido de *Vehículos y accesorios* con 37 y *Salud* con 32 anunciantes, por el contrario, *Tabaco* tiene únicamente 2 anunciantes, seguido de *Artículos varios, Maquinaria y Maquinaria del hogar* con 9 respectivamente.

Del total destacamos dentro del número de anuncios diferentes —este dato es significativo porque va en relación con la repetición de la publicación de los mismos diseños a lo largo de la publicación— la taxonomía *Salud* como la más profusa con 221 anuncios, seguida de *Vestido* con 198 anuncios. Además es significativo destacar la taxonomía Tabaco como la que menos diseños diferentes inserta en las páginas del diario.

El número de inserciones es la cantidad o frecuencia de aparición en las páginas del diario, destacamos *Salud* como la más recurrente en inserciones, con 1.980 anuncios, seguida de *Ocio y cultura* con 944. La menos recurrente era *Alimentación* con 134 anuncios, seguida muy cerca de Tabaco con 137 anuncios.

Es significativo como *Ocio y cultura* con tan solo 16 anunciantes, tenía 64 diseños de anuncios diferentes y consiguió sumar un total de 944 inserciones, esto significa que generaron consistencia y repetición en los anuncios y los lectores veían siempre la misma imagen día tras día en las publicaciones.

6.3.2. Tipología por productos

Tras el análisis de los anunciantes y productos insertados en la muestra del punto anterior, se va a detallar a continuación en una tabla por orden de tipología de productos, el número de anunciantes, número de anuncios y número de inserciones, para reflejar los resultados totales y así poder estudiar las cantidades más significativas. El número de inserciones de estos anuncios en los diferentes números publicados en el diario son en total: 265 anuncios, 1163 versiones de diseños diferentes y 7.428 inserciones.

Tabla 5. Tipología de los productos, y cantidades de anuncios e inserciones. Fuente: elaboración propia

Tipología de productos	*Número de anunciantes*	*Número de anuncios*	*Número de inserciones*
Academias	3	9	685
Aceites	1	23	41
Administrativo	1	1	55
Alcohol	12	31	234
Alimentación	7	15	39
Alimentación Infantil	5	14	39
Analgésicos	1	37	46
Aparejador	1	1	2
Armería	2	3	3
Artes Gráficas	1	5	78
Aseguradora	2	2	7
Aseo	2	17	92
Balanzas	3	4	71
Banca	1	3	31
Bazar	9	55	112
Bebida	3	5	22
Bebida Medicinal	9	78	986
Belleza	2	4	35
Bicicletas	2	2	7
Café	2	21	54
Cafetería	1	1	38
Cajas Registradoras	1	1	6
Calzado	4	6	25
Camiones	5	16	57
Champú	2	2	14
Cine	3	25	251
Coches	11	44	118
Conservas	2	6	15
Construcción	1	1	4
Corsetería	4	41	66
Crema	3	12	34

Tipología de productos	*Número de anunciantes*	*Número de anuncios*	*Número de inserciones*
Cubiertas	8	27	154
Cuchillas Afeitar	6	43	107
Educación	1	2	2
Electricista	1	5	7
Espectáculos	3	12	250
Estufas	1	1	8
Exposición	2	3	5
Farmacia	1	0	0
Fotografía	1	2	2
Funeraria	1	2	4
Herramientas	1	3	23
Hoteles	2	29	53
Infusiones	1	2	18
Jabón	1	2	8
Jabón Limpieza	1	6	16
Lejía	1	1	10
Libros	1	2	4
Limpieza	8	22	105
Mantas	2	5	11
Máquina de coser	2	3	69
Maquinas	4	37	181
Masajes	1	2	6
Medias	2	3	5
Mercería	3	6	36
Motocicletas	2	4	86
Motores	1	1	11
Muebles	7	29	201
Música	2	5	66
Óptica	1	1	80
Papelería	1	34	54
Pasta de dientes	3	14	48
Pastillas	1	3	10
Película fotográfica	1	1	1
Peluquería	1	1	1
Periódicos	1	5	21
Perito	1	2	5
Plagas	4	5	42
Plumas Estilográficas	2	3	5
Puertas	1	1	14
Purgantes	4	20	77
Químicos	4	6	110
Radio	5	27	91
Refrescos	4	21	61
Relojes	2	2	80
Remedios	10	69	608
Reparaciones	1	1	8
Repuestos	4	8	106
Ropa de Casa	1	1	1

Tipología de productos	Número de anunciantes	Número de anuncios	Número de inserciones
Sastrería	9	62	284
Servicios	3	4	13
Tabaco	2	6	137
Teatro	1	4	39
Tecnología	2	54	185
Tejidos	9	33	94
Tinte	2	2	3
Toros	1	1	1
Tos	5	13	173
Tractor	3	8	29
Utensilios prácticos	1	1	9
Vehículos	1	1	18
Viajes	1	5	305
Total	***265***	***1163***	***7428***

Es relevante la cantidad de inserciones de los productos relacionados con *Salud*, siendo de los más numerosos en número de inserciones la subcategoría de *Bebida medicinal*, con 986 inserciones, o la subcategoría *Remedios*, con 608 inserciones.

Otros productos que en principio parecerían menos recurrentes y que se evidencia que se anunciaban asiduamente son: *Viajes*, con 305 inserciones; *Sastrería*, con 284 inserciones; *Muebles*, con 201 inserciones; *Espectáculos* con 250 inserciones, de las cuales la propia subcategoría *Cine*, tiene 251 inserciones. Otra de las más significativas es *Academias*, con 685 inserciones con únicamente 3 anunciantes en esta subcategoría.

6.3.3. Las agencias de publicidad

Dentro del total de anuncios identificados con lettering en nuestra muestra de estudio, las agencias publicitarias que los gestionaban no eran muchas y las marcas o anunciantes eran fieles a las agencias con las que trabajaban. Aunque en algunas ocasiones la marca trabajaba en algún anuncio suelto con una agencia y luego continuaba sin ella. Los anuncios con agencias publicitarias encargadas del diseño y las inserciones, combinan lettering e ilustración con frecuencia, siendo estas resueltas casi siempre con tipografías propias del diario.

Tras el análisis de la muestra para nuestro estudio se han identificado los anunciantes, anuncios e inserciones que gestionaban las agencias publicitarias en *La Voz de Aragón*, gracias a los sellos, lofotipos y firmas que aparecían en los anuncios. A continuación se desglosan por temáticas el número de anunciantes o marcas con las que trabajó cada una de las agencias publicitarias identificadas.

Tabla 6. Cantidad de anunciantes por temáticas y agencias publicitarias. Fuente: elaboración propia

Tematica	Veritas	Publicitas	Roldos Tiroleses	Roldos	Ebro-Prensa	Valor	Publicidad Rex	Desconocida	Risler	Helios
Alimentación		1						15		
Artículos varios		2	1					6		
Bebidas		1			1			20		
Higiene y Belleza	1	1	1					19		1
Hogar		4						8		
Maquinaria								9		
Maquinaria del Hogar			1					8		
Ocio y cultura			3					13		
Productos químicos y limpieza		1						17		
Salud			1					31		
Servicios diversos					2			20		
Tabaco								2		
Vehículos y accesorios		2	3		3		1	29		
Vestido		4	3		1			32		

Se observa que la agencia *Publicitas* realizó el mayor trabajo con anunciantes fijos —clientes habituales que contrataban sus servicios— y que se clasifican en la temática *Hogar* y *Vestido* con 4 en cada una. También es interesante destacar que las temáticas *Maquinaria y Tabaco* no fueron gestionadas por ninguna agencia conocida que hiciera de intermediaria.

A continuación se muestra una tabla que recoge el total de agencias de publicidad y el número total de anuncios insertados en *La Voz de Aragón*.

Tabla 7. Número de inserciones totales por agencias publicitarias. Fuente: elaboración propia

Agencia Publicitaria	*Número de anuncios insertados en LVA*
Ebro-Prensa	6
Estudio Zeus	1
Mercurio	10
Helios	2
Publicidad Rex	1
Publicitas	131
Roldos Tiroleses	72
Veritas	16
Sin agencia	945

La agencia con mayor número de inserciones fué *Publicitas* con un total de 131 inserciones, seguida por *Roldos Tiroleses* con un total de 72 inserciones. Las agencias con menos inserciones fueron *Estudio Zeus y Publicidad Rex* con una única inserción respectivamente. Finalmente destacamos que un total de 945 inserciones se realizaron sin agencia publicitaria lo que nos desvela que fue o bien el propio anunciante o bien La *Voz de Aragón* quien realizó esta gestión.

6.3.4. Los autores de los anuncios

En los anuncios analizados en la muestra aparecen en ocasiones las firmas de sus autores en las inserciones. Interpretamos que los lettering, gráficos e ilustraciones están realizadas por el mismo autor, y únicamente se reservaba el espacio en blanco para la composición tipográfica de textos en el propio diario a la hora de componer las páginas diarias. Muchas marcas o anunciantes trabajaban siempre con el mismo autor, esto se refleja en las firmas de todos los anuncios insertados por las marcas; otras veces, es la propia agencia publicitaria la que trabaja con ciertos autores. No podemos conocer con exactitud estos datos, ya que muchas veces las firmas son ilegibles por estar a tamaños muy pequeños y por la poca calidad de impresión, otras veces estaban muy escondidas en la propia ilustración y apenas se dejan ver y otras son anónimas.

Tabla 8. Autores de los anuncios. Fuente: elaboración propia

Autores / Firmas	***Inserciones***	***Agencias***
Anibal Tejada	1	*Roldos Tiroleses*
Arnau	1	
Manuel Bayo Marín	15	*6 - Roldos Tiroleses*
Bosh	1	
Firma desconocida	26	*1 - Ebro-Prensa*
E.Garrido	2	
FR	9	*9 - Veritas*
Félix Gazo	1	*1 - Ebro-Prensa*
Goeftt	3	
JEP	*7*	

El autor con mayor cantidad de inserciones firmadas conocido fue Manuel Bayo Marín con 15, de las cuales 6 fueron para la agencia *Roldos Tiroleses;* seguido del autor FR con 9 todos ellos para la agencia *Veritas* y JEP con 7, sin agencia. El proceso de reproducción del lettering en los anuncios de prensa antigua involucraba técnicas y recursos específicos, así como la destreza y creatividad de los grafistas e ilustradores. El uso de diferentes técnicas de impresión y la influencia de la evolución de las artes gráficas y las referencias estilísticas de la letra como el modernismo y el constructivismo, contribuyeron a la calidad y variedad de los anuncios publicitarios de la época, algo que se reflejó en los anuncios insertados en *La Voz de Aragón*.

6.3.5. Resultados del lettering

6.3.5.1. Las marcas

Las marcas se utilizan en los anuncios de forma primitiva en estos años, no hay unidad de uso y el anunciante utiliza un diseño diferente en cada inserción. Los anuncios normalmente se resuelven de forma variada pero sí hay algunos anunciantes que ya utilizan la marca de forma coherente y consistente. La marca comienza a establecerse como imagen gráfica única y reconocible a través de la repetición y en diferentes soportes, no sólo en anuncios de prensa. Además, esta consolidación de la imagen de marca es clave para su éxito en el mercado, ya que permite que los consumidores la reconozcan y la asocien con los valores y beneficios de los productos o servicios que ofrecen.

Muchos anunciantes utilizaban lettering en lugar de tipografía para resolver gráficamente su identidad. Esto les permitía evitar la uniformidad que se generaba cuando varios anunciantes parecían idénticos en la publicación debido a la poca variedad de tipografías, ya que todos utilizaban las mismas todo el tiempo. Además, cuando los anuncios se resolvían únicamente con tipografía en la misma página, generaban una mancha uniforme de información. Incluso se mezclaban con las tipografías empleadas para titulares, destacados, secciones, pies de foto y otros elementos del estilo tipográfico definido en la publicación.

Para llevar a cabo nuestro estudio, hemos optado por clasificar los anuncios que presentan una repetición identificable de marca —aunque no todos los anuncios se ajustan a este criterio, se observa una coherencia y una repetición en el uso de determinadas marcas—. Se han identificado dos tendencias específicas que se repiten de manera generalizada en las marcas de la época.

La primera tendencia es el uso de elementos decorativos extrínsecos del lettering, conocidos como *Empastillado*. Estos elementos consisten en convenciones gráficas simples, como pastillas o formas geométricas que se utilizan como decoración alrededor de la marca. Estas adiciones ornamentales buscan resaltar visualmente y añadir un elemento distintivo al diseño del anuncio. La segunda tendencia es el uso de *Swash*, que se refiere a la decoración de alargar una cola o un asta de una letra para rodear o subrayar la palabra o marca. Esta técnica busca crear un efecto estilizado y elegante en el lettering aportando un toque de sofisticación y llamando la atención sobre la marca. Ambas tendencias son ejemplos de cómo los diseñadores de la época buscaban diferenciarse y crear impacto visual en los anuncios y son las dos características más repetidas en todo el análisis realizado e nuestra investigación. Estas características decorativas se convirtieron en elementos distintivos y contribuyeron a la identidad visual de las marcas y anunciantes convirtiéndose en un recurso muy recurrente en el diseño del lettering del momento.

A continuación, se presenta un gráfico que resume la frecuencia de uso de estas características decorativas en los anuncios, mostrando el número de anunciantes que las emplearon y proporcionando una visión general del impacto de estas tendencias en el diseño de lettering de la época.

Del total de 1.163 diseños de anuncios analizados en nuestro estudio, la mitad, 583 utilizan lettering de forma concreta en la marca, 128 de ellos la resuelven con *Empastillado* y 65 con *Swash* (Fig. 446).

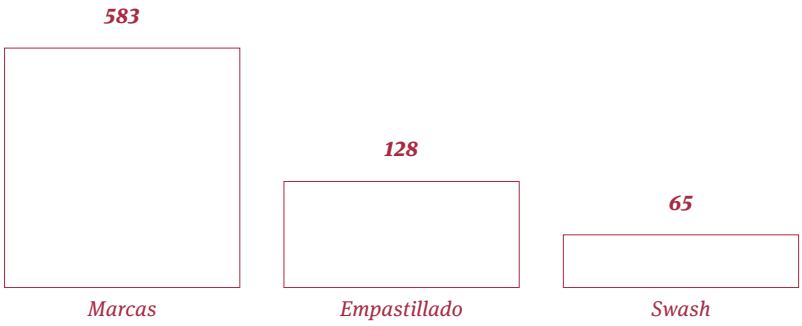


Fig. 446. Gráfica de tipos de usos de la marca más significativos de la muestra. Elaboración propia

6.3.5.2. Bordes y filetes

Dentro de los elementos gráficos que rodean el diseño de los anuncios los elementos que delimitan la extensión y formatos de los mismos,son una multitud de diseños diferentes de bordes y filetes. Durante el análisis de nuestra muestra, los bordes y filetes se dividen en cuatro categorías principales: *lineal, floral, geométrico y decorativo*. Muchos anuncios incluyen ya en sus diseños estos filetes o bordes pero muchos otros son incluidos por el componedor en la propia página previamente a su impresión. Un total de 233 anunciantes del total de la muestra analizada es decir, 265, utilizaban estos bordes y filetes en sus diseños.

Creemos que en la mayoría de las ocasiones los implementaban para separar entre si los contenidos en la retícula, pero que otras veces, cuando eran más decorados o integrados con el diseño, eran ya así dispuestos para su impresión y el diario no tenía que

ajustar ni añadir nada. Los diferentes filetes son parte de los catálogos tipográficos que adquirían las imprentas y por tanto los talleres de *La Voz de Aragón* poseían una gran variedad.

6.3.5.3. Convenciones gráficas: el packaging

Dentro de las convenciones gráficas, es relevante el uso del lettering en el *packaging* de los productos anunciados por la cantidad de veces que aparece como imagen principal o que completa la composición del diseño del anuncio. Un total de 228 anuncios de los 1.185 diseños identificados utilizan *packaging* en el diseño de los anuncios como elemento de ilustración de convenciones gráficas pictóricas. Algunos, integran la marca en su composición y otros únicamente la imagen del producto o envase. El lettering del *packaging* se representa con todo lujo de detalles haciendo referencia al producto real. Esto significa que los anunciantes se esfuerzan en crear imágenes que son fieles al producto y su envase, para que los lectores —consumidores— puedan identificarlos fácilmente. Tras el estudio de la muestra se entiende que un posible objetivo de los anunciantes era el de educar al consumidor para que fuera capaz de identificar su producto a través de la imagen del propio paquete. Es decir, no solo buscan mostrar el producto de manera atractiva, sino el de reconocerlo por su envase.

En cuanto a los diseños de *packaging* que aparecen en los anuncios, se puede observar que muchos de ellos están repletos de letras con información referente a los productos, sus cualidades, ingredientes y otras informaciones de interés. Los lettering tenían mucha calidad, adaptándose a la perspectiva, forma y tamaños necesarios; son de diversos estilos y coinciden en forma tanto la marca del anuncio como la del *packaging*, contribuyendo a crear una imagen de marca coherente y reconocible para el consumidor.

A continuación se muestra una tabla en la que se puede ver cuántos diseños con *packaging* se integran en los 67 anunciantes identificados con esta convención gráfica

en sus diseños, comparando el total de diseños de anuncios de la marca, con el total de diseños que utilizaron *packaging* del total de inserciones del anunciante.

Tabla 9. Anunciantes, comparando diseños resueltos con packaging. Fuente: Elaboración propia

Anunciantes/marcas	***Anuncios totales***	***Anuncios con packaging***
Aceite Baqué	*23*	21
Aliron	*5*	*5*
Almacenes el Águila	*6*	*2*
Aspirina Bayer	37	22
Avesta	*2*	*2*
Baterias Pertix	*2*	*1*
Benedictine	*1*	*1*
BlancaFlor	2	2
Bodegas Navarras	*10*	*10*
Bomba Verta	*2*	*2*
Café el Criollo	20	2
Calber	*9*	*7*
Caldo Maggi	*4*	*4*
Carne Líquida Dr.Valdés	3	3
Casa Larraz	*1*	*1*
Cervera	4	3
Cinema Alhambra	20	1
Cinzano	7	2
Crema Servus	2	2
Crescent	3	3
Cuchillería Veiga	11	1
Curas Vegetales del Abate Hamon	7	1
Dr. Andreu	7	1
Ebro	1	1
El Niño	4	4
Elixir Estomacal Saiz de Carlos	6	5
Fundiciones Ricardo Aguelo	2	2
Galardón	1	1
Goloso	1	1
Gran vino Alegría	2	2
Hipofosfitos Salud	19	12
Hoja de Afeitar Toledo	27	3
Innovat	1	1
Irromplible	1	1
Isotermis	1	1

Tabla 9. Anunciantes, comparando diseños resueltos con packaging. Fuente: Elaboración propia

Anunciantes/marcas	*Anuncios totales*	*Anuncios con packaging*
Jabón el Pilar	*3*	*3*
Jarabe Tónico Rojas	*2*	*2*
Jean Roger	*5*	*5*
Kaol	*2*	*1*
Kodak	*1*	*1*
Kolynos	*8*	*8*
La Constancia	*6*	*5*
Lejía Conejo	*2*	*1*
Licor Monasterio de Piedra	*1*	*1*
Madame X	*3*	*1*
Magnesia	*3*	*2*
Maizena	*7*	*4*
Manzanilla Romana Reyes	*2*	*2*
Martini&Rossi	1	*1*
Mondariz	*1*	*1*
Nievina	*2*	*1*
Oatine	*1*	*1*
Pastillas Aspaime	*2*	*2*
Pastillas Morello	2	1
Perborol	*4*	*1*
Perfumería Gal	*16*	*5*
Persil	*6*	*5*
Philips	53	4
Pic-Nic	2	2
Píldoras Maravilla	3	2
Richelet	9	1
Sal de fruta Eno	23	11
Sello del Dr. Faivre	4	4
Singer	2	2
Tónico nervioso CERA	4	1
Venus	1	1
Wanky	1	1
Yer	7	6
Zumel	12	6
Total General	***434***	***225***

Un total de 434 diseños de anuncios fueron realizados por estos anunciantes y 225 fueron resueltos con elementos pictóricos de *packaging* donde aplicaban el lettering en etiquetas, cajas, latas u otros soportes. Destacan los anunciantes *Aspirina Bayer* con 22

diseños de *packaging* frente a 37 diseños totales, *Bodegas Navarras* que sus 10 diseños todos fueron con *packaging* y por el contrario *Hoja de afeitar Toledo* que de 27 diseños sólo 3 utilizaban *packaging* en sus diseños, o *Philips* con 53 diseños y sólo 4 utilizaban *packaging*.

6.3.5.4. Convenciones gráficas: Pastillas

Dentro del gran grupo de elementos extrínsecos simples, queremos destacar las pastillas utilizadas en marcas a modo de sello de calidad del producto. Sirven para integrar la marca y dar confianza al consumidor sobre la calidad del propio producto que se está anunciando.

De los 1.163 diseños de anuncios identificados, un total de 128 contienen sellos que se enmarcan en pastillas de formas geométricas simples, como círculos o cuadrados, aunque otras se combinan para generar formas un tanto más complejas. Las decoraciones también varían entre invertidas o positivas y en ocasiones también juegan con las disposiciones compositivas de las letras a modo de monogramas entrelazadas o compuestas.

Fig. 447.Sellos Potasa, Aspirina Bayer, Persil y Telefunken.

Se han identificado en nuestra muestra algunas de ellas en los anunciantes (Fig. 447) *Telefunken, Bayer, SFK, Vichy-etat, Potasa, Persil y Philips*, aunque es más que probable que si ampliamos la muestra encontrásemos muchas más.

7. La letra modernista aragonesa

Este capítulo identifica en la muestra analizada, un nuevo patrón estilístico de lettering que recoge letras tanto vernaculares como modernistas e incluye dos partes principales: la letra vernacular y el estilo modernista y, en segundo lugar, los muestrarios de alfabetos y familias de la letra modernista aragonesa en *La Voz de Aragón*.

La primera parte aborda la definición y contextualización de la letra vernacular y los principales estudios que se han ocupado de ella; define sus rasgos estilísticos, aportando ejemplos y referencias de artistas que desarrollaron sus lettering y tipografías en esta vanguardia; identifica a los anunciantes en cuyos insertos publicitarios aparecen letras modernistas aragonesas, en su eslogan o en información aportada y estudia el patrón estilístico de la que denominamos letra modernista aragonesa.

La segunda parte de este capítulo aborda dos cuestiones, en primer lugar, los muestrarios elaborados según grupos de letras del alfabeto y en segundo, las familias identificadas atendiendo a los recursos estilísticos de caracteres y atributos formales afines.

7.1. Las letras vernaculares y las letras modernistas

En los siguientes epígrafes se presentan los principales trabajos sobre las letras vernaculares y también los estilos modernistas que influyeron en el desarrollo de gráficos y letras de estilo moderno y que nos sirven para delimitar visualmente el patrón de La letra modernista aragonesa en la muestra estudiada entre abril de 1929 y abril de 1931 en *La Voz de Aragón*.

7.1.1. Letras vernaculares

Se denomina vernacular o vernácula el tipo de letra que se utiliza repetidamente en un entorno, país o lugar geográfico concreto. Diferentes investigaciones han documentado y catalogado ejemplos e identificado patrones que forman parte de este patrimonio gráfico. Encontramos ejemplos de uso de la letra vinculados al territorio en la denominada letra vasca (Atxaga Arnedo, 2007 y 283, Järlehed, 2012), así como en letras brasileñas (Finizola, 2015) y inglesas (Baines y Haslam, 2005), holandesas (Middendorp, 2004), alemanas o belgas.

Estas letras poseen aspectos formales característicos que permiten identificarlas fácilmente y son aceptadas y reconocidas por la población sin que necesariamente estén vinculadas estrechamente con una ideología nacionalista, ya que más bien obedecen a un sentimiento 'folklórico' y 'romántico' (Herrera, 2012). Sin embargo, en ocasiones algunas de estas letras relacionadas con el patrimonio gráfico o artístico han abanderado sentimientos nacionalistas, como la letra *Blackletter* alemana, vinculada a la ideología nazi en un momento concreto de la historia (Järlehed, 2012, 6).

Son muy interesantes las investigaciones sobre la letra inglesa o *English vernacular,* identificadas por Baines y Haslam (2005) en su libro *Type & Typography,* como uno de los patrones del S.XIX, con formas vigorosas, contrastadas y con remates uniformes.

Por su parte, Jan Middendorp realizó un valioso trabajo de recuperación del patrimonio de la letra holandesa y una recopilación de la historia de la letra vernácula flamenca en su libro *Dutch type* (2004) .

Uno de los estudios más extensos fue realizado sobre la letra vasca por Louis Colas en su obra *La tombe vasque: recueil d'inscriptions funéraires et domestiques du Pays Basque Français,* subtitulado *atlas d'illustrations (dessins et photographies): documents recueillis dans les cimetières et sur les habitations du Labourd, de la Basse-Navarre et de la Soule* (1923), que sirvió para conocer el origen de estas letras y contribuyó a difundir el uso de este estilo mediante la copia y el diseño. Este estilo se sigue utilizando en la actualidad y se ha enriquecido con las aportaciones de creadores como Alberto Corazón (1942 - 2021), que utilizó una tipografía, la *Basque new,* basada en los rasgos formales de la llamada letra vasca para rediseñar el logotipo de la presidencia del Gobierno Vasco, posteriormente también diseñó el conocido como *Alfabeto Bilbao* para un proyecto de señalización pública de esta ciudad inspirado en los diseños de lápidas funerarias vascas (Järlehed, 2012).

7.1.2. Influencias de las letras modernistas de vanguardia

La denominada como *letra modernista aragonesa* no es un patrón aislado, único y exclusivo del territorio aragonés, sino que convive con otras tipografías y tiene influencias de movimientos artísticos y culturales del momento, enriquecida por los gráficos y publicaciones con las que convive. Sin embargo fue muy profusa y destacada en los lettering de *La Voz de Aragón* y por esa razón la queremos destacar entre todos los patrones identificados en la muestra que hemos estudiado.

Las influencias tipográficas que hemos localizado en este patrón de lettering proceden de tres tipografías con aspectos formales similares a los identificados en *La Voz de Aragón*: a) *Electra* diseñada por Carlos Winkow en la Fundición tipográfica nacional; b) *Centauro,* de la Fundición tipográfica José Iranzo y c) *Swere* industria de la fundición

Berthold. Las tres son parecidas a los alfabetos dibujados a mano en los anuncios estudiados y podrían haberse utilizado como fuentes de dibujo formal para los diseños, aunque no son las únicas referencias identificadas.

Las influencias estilísticas que se aplicaban a los diseños de lettering de los anuncios de la época nacieron durante el auge de vanguardias artísticas como el Modernismo y el Constructivismo. El impacto de estos estilos en las formas de las letras aragonesas fue significativo y movimientos vanguardistas como el Futurismo, el Dadaísmo y De Stijl fueron adoptados por las letras grotescas, sin remates y con características muy similares a la letra modernista aragonesa.

Movimientos como el Dadaismo o De Stijl, surgieron casi al mismo tiempo y tuvieron mayor o menor influencia en las formas representadas en los lettering de los artistas y grafistas aragoneses. La tipografía también desempeñó un papel destacado en sus diseños y artistas como El Lizzitzky (1890-1941), Kurt Schwitters (1887-1948) y Theo van Doesburg, entre otros experimentaron con ella en sus creaciones (Satué, 2012, 154-157).

Dentro del movimiento De Stijl el pintor y diseñador húngaro Vilmos Huszár (1884-1960) realizó numerosos experimentos tipográficos basados en formas cubistas. En 1917 diseñó el logotipo de la revista que daba nombre al movimiento empleando formas abstractas y sintéticas que reflejaban la esencia del movimiento, de modo que como miembro fundador de esta publicación Huszár dejó así su huella en la identidad de la representación gráfica del grupo (Friedl et al., 1998, 292).

Otros estilos relacionados con la letra modernista aragonesa son el Art Nouveau y el Art Déco, dos estilos muy distintivos en tipografía, pertenecientes a períodos diferentes que reflejan características estéticas únicas. El Art Nouveau floreció a finales del siglo XIX y principios del XX caracterizado por ser orgánico y decorativo. Según Satué (2012, 129) "el canon modernista no es el más adecuado para la reproducción tipográfica de tipos de metal al ser curvilíneo y ornamentado, en cambio, es un excelente repertorio para titulares". Es un estilo de letras de ornamentación fluida, decorativas y adornadas

con elegancia y exuberancia. Por otro lado el Art Déco, desarrollado en la década de 1920, presenta una estética más geométrica y moderna. Las letras en este estilo son más rectilíneas y angulares, caracterizadas por la simplicidad y la geometría. Satué las identifica como tipografías vanguardistas y las describe como modernas letras de palo y versiones libres 'sin ojos', — lo que nosotros identificamos como decorativas—. La define como contundentes, modernas y geométricas; una de las novedades gráficas de los años treinta más interesante, la 'denominación de origen' de ésta época (Satué, 2003, 85). Encontramos ejemplos de este tipo en diseños de marcas, carteles y productos como por ejemplo, Caramelos Darlins, elaborados por P. Mauri, de diseñador desconocido, que utiliza elementos similares a nuestra letra modernista aragonesa en los caracteres clave 'A', 'R' y 'N' (Satué, 2003, 123); en hojas de afeitar Barcelona (Fig. 449) de autor desconocido, que Satué define como complejas y a la vez brillantes (Satué, 2003, 160).

Fig. 448. Hoja de afeitar, marca Barcelona, anonimo Fuente: Colección Duró, (Satué, 2003, 160).

La tipografía Art Déco en Europa durante el período de entreguerras reflejó una fusión única de elegancia, modernidad y sofisticación, situándose su momento más álgido alrededor de 1925 (Friedl et al., 1998, 45). Este estilo tipográfico se caracterizaba por el uso de formas geométricas, líneas rectas y patrones decorativos, en armonía con la estética general del movimiento. En los Países Bajos tuvo un desarrollo espectacular, el Art Decó era pura tendencia y numerosas publicaciones utilizaban este estilo de letras (Middendorp, 2018, 66). Esta tendencia destacó especialmente en el territorio holandés,

donde fue tan extendida que incluso se acuñó el término Wendingen style o Rule tendency, en flamenco Lijnenrichting para un estilo extremo de Art Decó desarrollado por el diseñador Hendrik Th. Wijdeveld (1885-1988) (Middendorp, 2018, 68). Las creaciones de autores como Anton Kurvers (1889-1940) cuyo trabajo de diseño tipográfico de portadas de libros muestra una clara influencia de este estilo de letras (Fig. 450) y los trabajos de Jan de Bruijin, Chris Lebeau (1878-1945) o Paul Schuitema, profesor titular en la Art academy de La Haya (Middendorp, 2018, 84) son referentes destacados de estas formas modernistas. También fueron muy influyentes las portadas de Helmut Salden (1910-1996) a quien se considera el gran diseñador de tipos modernos neerlandeses.

Fig. 449. Póster para exposición 1923, Anton Kurvers, (Middendorp, 2018, 65).

Por otro lado, el constructivismo comenzó en Europa en 1920, siendo la Bauhaus la escuela de diseño con una de las más fuertes orientaciones estéticas dentro de este movimiento. Se diseñaron numerosos alfabetos experimentales constructivistas, explorando los límites y posibilidades de las formas geométricas (Friedl et al., 1998, 48-49). Estos avances en la tipografía constructivista no sólo influyeron en el diseño gráfico de la época sino que también sentaron las bases para futuras corrientes tipográficas, como el diseño tipográfico suizo y el movimiento moderno en general. La búsqueda de la simplicidad, la legibilidad y la funcionalidad en la tipografía se convirtió en un principio fundamental (Friedl et al., 1998).

En España y en particular en Zaragoza el movimiento Art Déco dejó una fuerte impronta, especialmente gracias al legado del destacado cartelista Adolphe Mouron (1901-1968) conocido como Cassandre y a la influencia de las artes gráficas alemanas. Esta renovada estética se apreciaba no sólo en anuncios sino también en programas, carteles, folletos y otros impresos efímeros (García Guatas, 1993, 23). Un ejemplo de letras Decó en Zaragoza es el diseño de Cine Goya de Alberto Duce (Fig. 451), interpretando el boom del diseño de vanguardia (Satué, 2003, 177).

Fig. 450. Cine Goya, Alberto Duce (Satué, 2003, 176)

Algunos autores aragoneses que destacaron por el uso en sus obras de letras vanguardistas fueron Félix Gazo, Bayo Marín, Alberto Duce o Luis Teixidor entre otros, todos publicaron sus diseños en prensa, carteles, folletos, rótulos de comercios y numerosos soportes con este particular aspecto moderno en sus letras.

También fueron muy destacados los trabajos de L. Mata, que utilizó letras con barras transversales en forma de triángulo en un folleto publicitario para el Teatro Principal (Fig. 452) impreso por la Imprenta Uriarte en 1927-28 (García Guatas, 1993, 26) y publicó un anuncio en 1934 en el almanaque de Heraldo de Aragón, con unas letras muy decorativas en anuncios para Las Nuevas Sederías y para la Agencia A.B.Z. Así mismo Francisco Vigaray publicó en el Heraldo de Aragón en 1931 un anuncio del recién inaugurado Café Salduba (Fig. 453) con letras totalmente vanguardistas (García Guatas, 1990, 46).

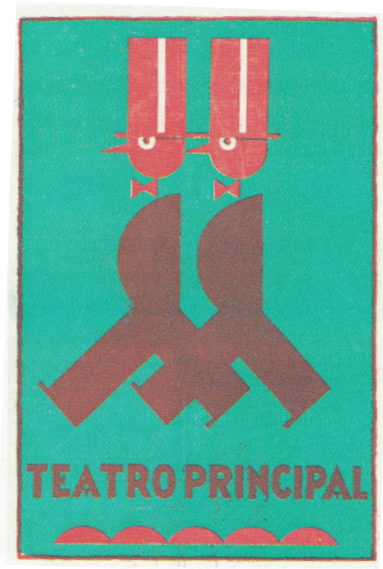


Fig. 451. Folleto publicitario 1927-28, Agencia A.B.Z. Imprenta A. Uriarte, (García Guatas, 1993, 26).

Fig. 452. Café Salduba, F. Vigaray (García Guatas, 1993, 30).

7.1.3. La letra modernista aragonesa en La Voz de Aragón

La letra modernista aragonesa se caracteriza por su aspecto vanguardista y moderno, con formas geométricas y líneas rectas que le otorgan una apariencia distintiva, influenciada por corrientes artísticas de la época como el Art Decó y el Constructivismo. Presenta una estética que combina elementos de la tipografía Sans-serif con algunos detalles decorativos, como remates en las terminaciones de las letras.

En el marco de nuestra investigación se han identificado dentro de las páginas de *La Voz de Aragón* un total de 281 diseños que utilizan este patrón de lettering de los 1.163 totales (un 24,16%), correspondientes a 63 marcas que se anunciaron con lettering de este patrón que insertaron un total de 501 diseños de anuncios —con y sin lettering—. También hay *letra modernista aragonesa* en las cabeceras y páginas especiales del diario, aunque su análisis queda fuera de nuestro objeto de estudio.

A continuación se ordenan en una tabla los diseños de los anuncios ordenados según el número total de diseños, indicando cuántos de estos incluyen letra modernista aragonesa.

Tabla 10. Comparación de anunciantes y el número de diseños resueltos con letra modernista aragonesa. Fuente: Elaboración propia

Marca/Anunciante	***Número de diseños totales***	***Número de diseños con letra modernista aragonesa***
La Confianza	40	24
Emplasto Dr.WInter	34	5
La Reina de las Tintas	34	29
AEG	33	14
La Suprema	33	15
Sal de fruta Eno	23	11
Aceite Baqué	23	17
Fabril	21	1
Cinema Alhambra	20	10
Café El Criollo	20	19
Hipofosfitos Salud	19	1
General Motors-Oakland-Pontiac	15	2
El Pequeño Catalán	12	12
Cuchillería Veiga	11	11
Somier Numancia	11	8
Bodegas Navarras	10	9
Grandes almacenes de San Gil	10	10
Muebles Vda. Fco. Guerri	9	2
Richelet	9	1
Maizena	7	1
Cinzano	7	2
La Catedral del Mueble	6	3
La Constancia	6	6
La Campana de Oro	6	6
Academia Rodrigo	6	5
J.Gonzalez Salvador	5	4
Teatro Circo	4	1
Plus Ultra	4	4
Tónico nervioso CERA	4	2
Sello del Dr. Faivre	4	4
Martín y Garín	4	3
Tónico nervioso CERA	4	1
La industria licorera española	3	2
Madame X	3	1
Citröen	3	1
Sastrería Filera	3	3
Pastillas Morello	2	1
Firestone	2	1

Nievina	2	1
Muebles Aragón	2	2
Sin novedad en el frente	2	1
Singer	2	2
Casa Martínez	2	2
Agreda Dutu	2	2
Favorita	1	1
Lubrificantes Continental	1	1
Academia Krahe	1	1
Avery	1	1
Tos Merino	1	1
National	1	1
La Fama	1	1
Lejía Venia	1	1
Balanzas y aparatos Sast	1	1
Licor monasterio de piedra	1	1
San Sebastian Circuito Automovilista	1	1
Corsetería de la Real Casa	1	1
Juan García y Hno.	1	1
Sobrinos de C.Valero	1	1
Delage	1	1
Pelayo Martínez	1	1
Martini&Rossi	1	1
Ajuria	1	1
Mata Ratas Nogat	*1*	*1*
Total: 63	***501***	***281***

Algunos de los anunciantes con mayor número de anuncios con letra modernista aragonesa son: *La Reina de las Tintas* con 29 anuncios de un total de 3 diseños diferentes; en cambio, *Emplasto Dr. Winter* sólo utilizó este estilo en 5 inserciones de los 34 diseños de la marca, o *Fabril*, con tan sólo una inserción de 21 diseños diferentes.

7.1.4. Anunciantes con diseños de marca modernista aragonesa

De los 63 anunciantes identificados en los que aparece la letra modernista aragonesa, un total de 15 la utilizan en el diseño del lettering de su marca, estos son: *Academia Krahe, Academia Rodrigo, Aceite Baqué, Balanzas y aparatos Sast, Café el Criollo, Cuchillería*

Veiga, El Pequeño Catalán, Grandes Almacenes de San Gil, Lejía Venia y Sastrería Filera. Otros anunciantes como *AEG, La Campana de Oro, La reina de las Tintas, La Suprema, y Somier Numancia* lo usan de vez en cuando en su marca pero no siempre.

A continuación se presenta una tabla ordenada por el número de diseños totales de anuncios en relación con aquellos en los que la *letra modernista aragonesa* aparece utilizada en su marca.

Tabla 11, Anunciantes que utilizan en su marca la letra modernista aragonesa. Fuente: Elaboración propia

Anunciante	***Anuncios totales***	***Anuncios con letra modernista aragonesa***	***Marcas con letra modernista aragonesa***
La Reina de las Tintas	34	29	•
AEG	33	13	•
La Suprema	33	15	•
Aceite Baqué	23	17	•
Café El Criollo	20	19	•
El Pequeño Catalán	12	12	•
Cuchillería Veiga	11	11	•
Somier Numancia	11	8	•
Grandes almacenes de San Gil	10	10	•
Academia Rodrigo	6	5	•
Sastrería Filera	3	3	•
Academia Krahe	1	1	•
Balanzas y aparatos Sast	1	1	•
La Campana de Oro	1	6	•
Lejía Venia	1	1	•
Total	***200***	***151***	***15***

Es interesante ver cómo marcas propiamente locales como *La reina de las Tintas, La Suprema, Aceite Baqué, El pequeño Catalán o Cuchillería Veiga* son las que más utilizaban la *letra modernista aragonesa* en sus marcas.

También es importante destacar cómo marcas que no se relacionan con el territorio como *AEG* utilizaban también lettering con este patrón estilístico, descubriéndonos que los anuncios eran gestionados por agencias locales o por el propio diario y sus grafistas.

7.1.5. El patrón de letra modernista aragonesa

El lettering modernista aragonés o *letra modernista aragonesa* es un patrón que refleja la conexión entre la cultura local y los estilos de comunicación de los comercios y anunciantes de la zona. Documentar y analizar las muestras de letras que exhiben este estilo aragonés permite comprender mejor la historia y la identidad de la región, así como su relación con la publicidad y el comercio local.

Su creación fue obra de grafistas e ilustradores que trabajaron en *La Voz de Aragón* y en agencias publicitarias zaragozanas y nacionales. Se convirtió en una elección popular para transmitir un mensaje contemporáneo y moderno en la ciudad y hemos comprobado que se utilizaron gran variedad de diseños en torno a la misma idea o estructura de construcción de la letra, a la que se le añadían o sustraían elementos o decoraciones para obtener soluciones gráficas nuevas y más llamativas para los diseños de los anuncios de las páginas de prensa.

Las letras de orígenes adicionales de estilo modernista recogen la esencia de sus formas, las astas irregulares en forma de triángulos invertidos, letras en muchas familias con transiciones instantáneas y contrastes exagerados y curvas casi cuadradas definen este patrón, muchas veces decorativo dentro de las propias familias identificadas. Eran letras utilizadas ampliamente por las propias marcas de los anunciantes sustituyendo en ocasiones sus logotipos.

El alcance de este estilo de lettering en el contexto local es un testimonio del dinamismo y la creatividad del diseño en Aragón durante el siglo XX. Su estilo único y su contribución al paisaje gráfico local la convierten también en una parte importante de la historia del lettering y el diseño en España.

7.2. Muestrarios y familias

Dentro del modelo de diseño de clasificación del lettering se describen en este apartado los elementos de orígenes y atributos formales, que encontramos en los diseños de los 281 anuncios identificados y que revelan el patrón de *letra modernista aragonesa,* según la muestra estudiada.

En relación a los orígenes del lettering, los dos tipos identificados con mayor repetición de uso son los vernaculares del siglo XIX y decorativos, tanto en la marca como en el eslogan o las informaciones de los diseños de los anuncios. Con respecto a los atributos formales, los elementos intrínsecos se caracterizan por usar la construcción continua para las letras de orígenes vernaculares del siglo XIX y la construcción discontinua para las letras de orígenes decorativos. Específicamente, el uso de letras con espesor negro y barras transversales irregulares con forma de triángulo invertido o rombo, o con la barra más baja del centro, casi rozando la línea base, son los recursos formales más repetidos.

En relación a su forma, el aspecto de las curvas habitualmente es ligeramente cuadrado o casi cuadrado; aunque en ocasiones es totalmente redondo, sin contraste, ni modulación, ni eje modulado, muy parecido al patrón de letras geométricas.

7.2.1. Tipología alfabética y muestrarios

Para la definición de las características formales y agrupación de familias tipográficas, se han tomado las letras identificadas en los anunciantes de la muestra. Se han agrupado de forma sistemática los atributos formales más característicos, consiguiendo establecer un total de 14 familias diferentes, pero que estilísticamente tienen atributos comunes, y que claramente, se asemejan entre sí gracias a los caracteres clave y su morfología desglosados en un mapa de caracteres de 495 unidades de un total de 263 anuncios.

No se han podido identificar todos los caracteres del alfabeto —de la 'A' a la 'Z'—, pero sí un número significativo de signos que aportan la suficiente diferencia formal para agruparlos entre sí. Algunas de las familias combinan recursos, como las formas de las barras transversales irregulares en forma de triángulo, algo que se repite en varios de estos alfabetos, es por ello que aparecen bastantes diferencias entre algunas letras localizadas como caracteres clave, y el resto pueden ser idénticas entre varios alfabetos. En concreto, la 'A' con barra transversal irregular en forma de triángulo invertido que denominaremos a partir de ahora como decorativa, la encontraremos en la 'Familia 03, 06 y 07' a estas letras las nominamos como '03-deco, 06-deco o 07-deco'. Para las agrupaciones se han estudiado primero todas las letras por similitudes de grafía, todas las 'A', todas las 'B' y así hasta la 'Z' y posteriormente se han agrupado por semejanzas formales.

Existen diferencias entre las letras catalogadas, algunas muy numerosas como las vocales. También son numerosas algunas consonantes como: 'C', 'L', 'R', 'S', o 'T' y otras lo son menos como: 'B', 'Q', 'H', o 'Y'. A continuación vemos el mapa de caracteres con las referencias a la familia, si es de caja alta, caja baja, número o signo y su anunciante correspondiente.

- *La letra A de caja alta y caja baja* (Fig. 454, 455 y 456) consta de 46 diseños diferentes identificados en 29 anunciantes. Las agencias de publicidad que trabajaron con estos anunciantes fueron, *Roldos Tiroleses S.A. y Publicitas*, además de desconocidas.

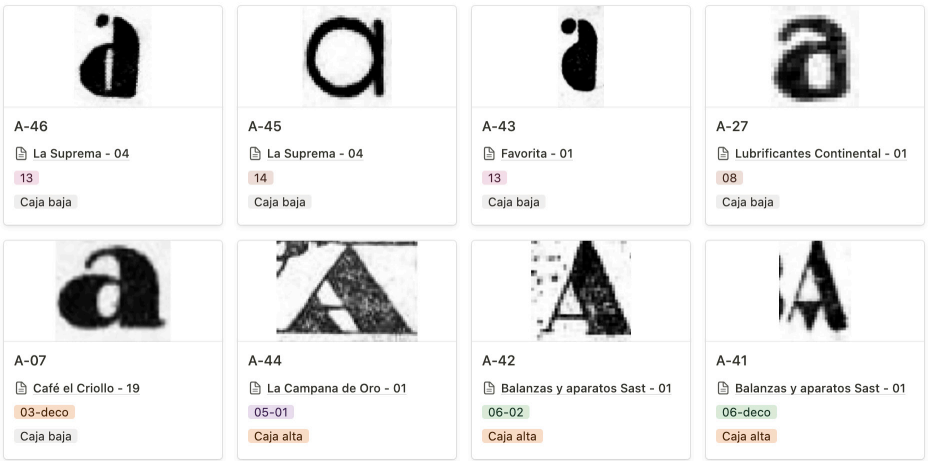


Fig. 453. Mapa de caracteres de la letra 'a' y 'A'. Fuente: Elaboración propia

Fig. 454. Mapa de caracteres de la letra 'a' y 'A'. Fuente: Elaboración propia

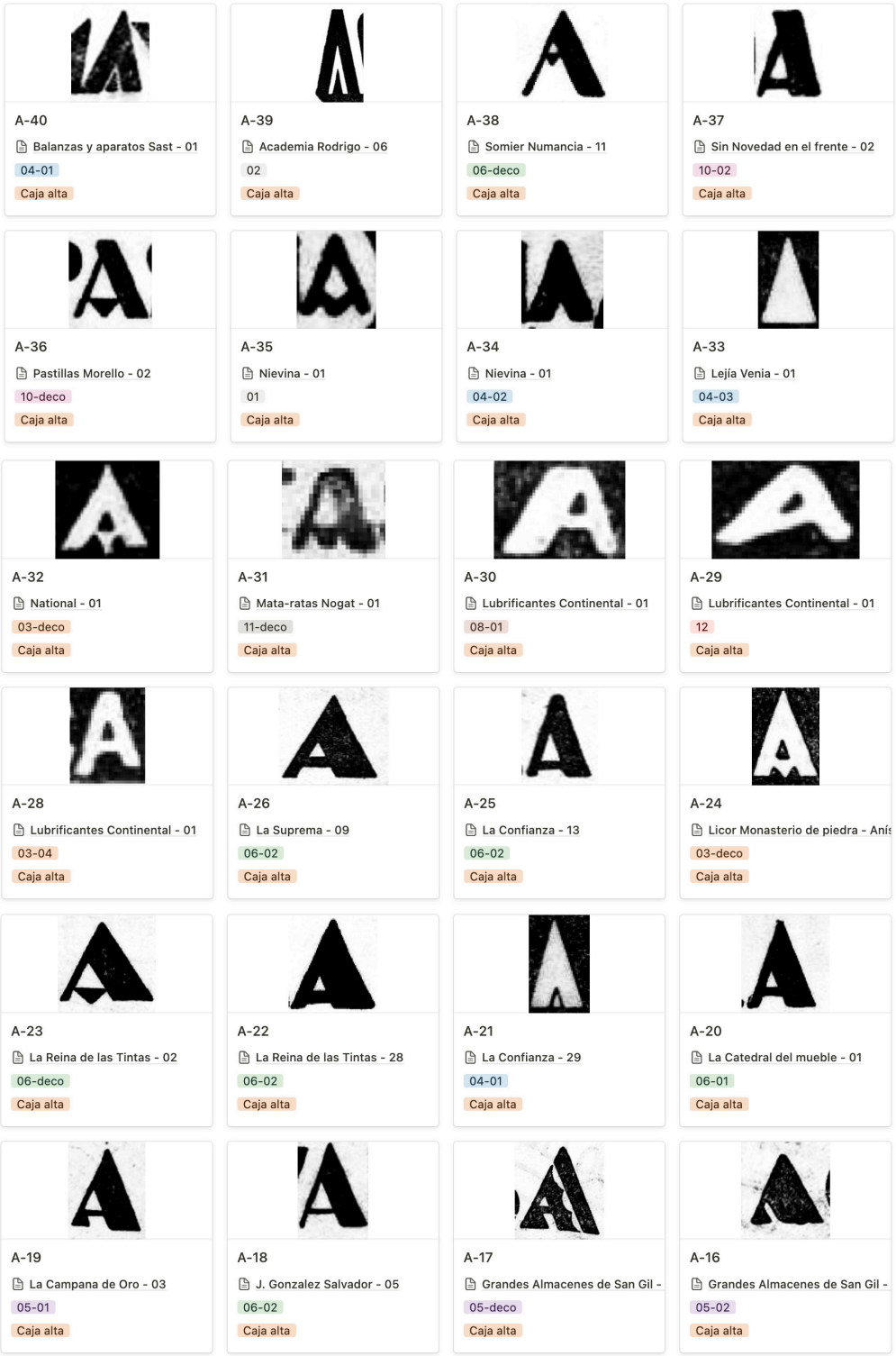
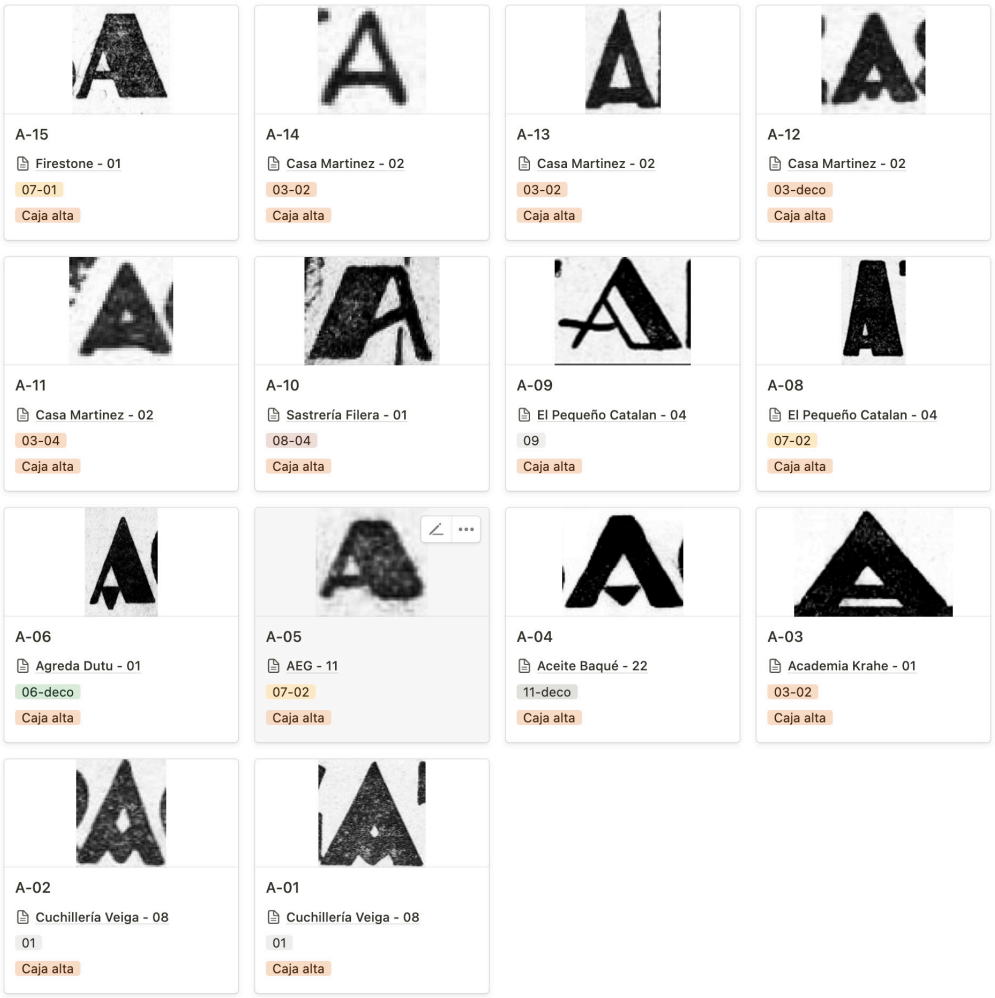


Fig. 455. Mapa de caracteres de la letra 'a' y 'A'. Fuente: Elaboración propia



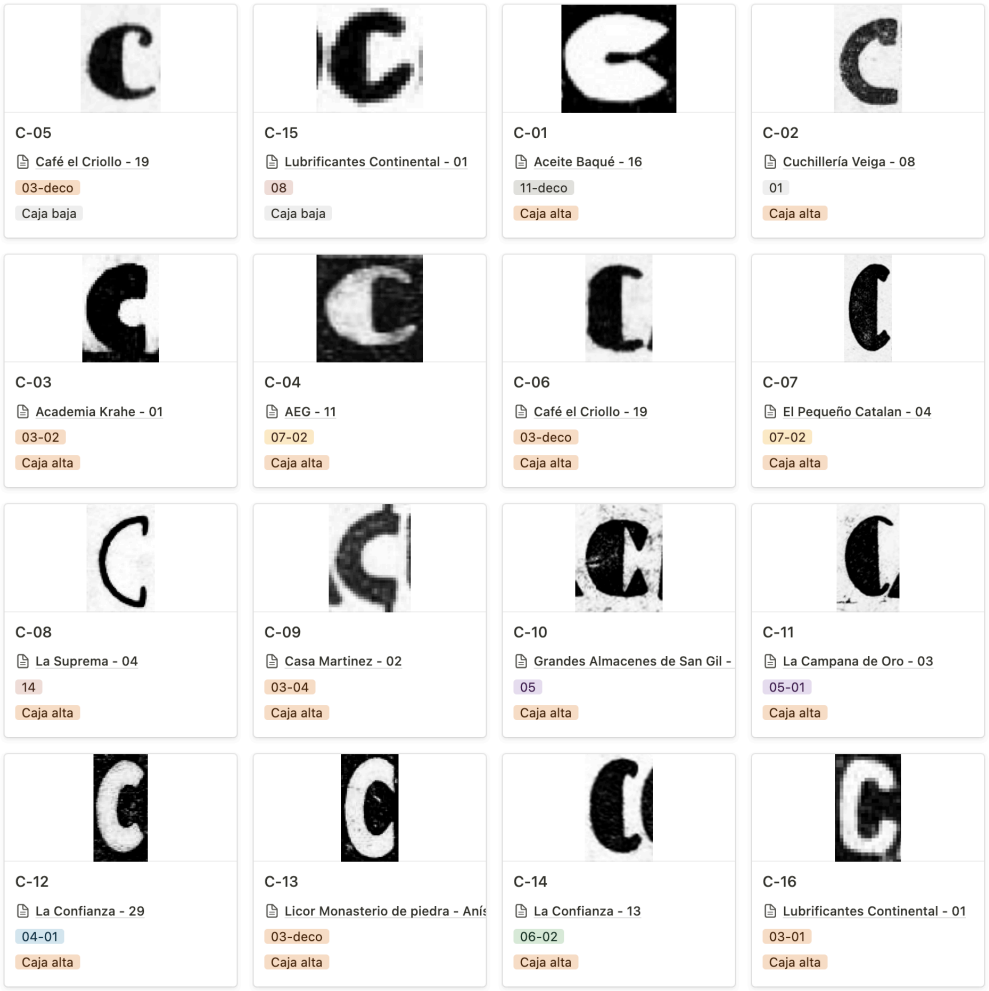
- *La letra B de caja alta y caja baja* (Fig. 457 y 458) consta de 7 diseños diferentes identificados en 7 anunciantes. Las agencias de publicidad conocidas que trabajaron con estos anunciantes fueron *Roldos Tiroleses S.A. y Publicitas,* además de desconocidas.

Fig. 456.Mapa de caracteres de la letra 'B'.Fuente: Elaboración propia

Fig. 457. Mapa de caracteres de la letra 'B'. Fuente: Elaboración propia

- *La letra C de caja alta y caja baja* (Fig. 459 y 460) consta de 25 diseños diferentes identificados en 20 anunciantes. La agencia de publicidad conocida que trabajó con estos anunciantes fue *Publicitas*, además de otras desconocidas.

Fig. 458. Mapa de caracteres de la letra 'C'. Fuente: Elaboración propia



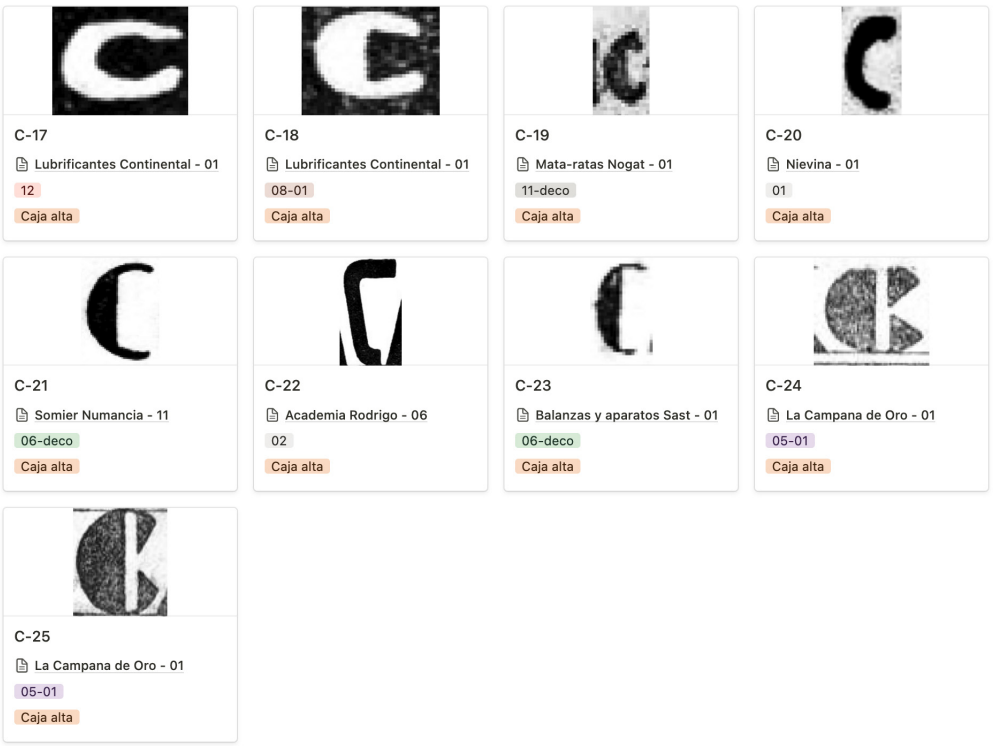


Fig. 459. Mapa de caracteres de la letra 'C'. Fuente: Elaboración propia

- *La letra D de caja alta y caja baja* (Fig. 461 y 462) consta de 22 diseños diferentes identificados en 20 anunciantes. Las agencias de publicidad conocidas que trabajaron con estos anunciantes fueron *Roldos Tiroleses S.A. y Publicitas*, además de otras desconocidas.

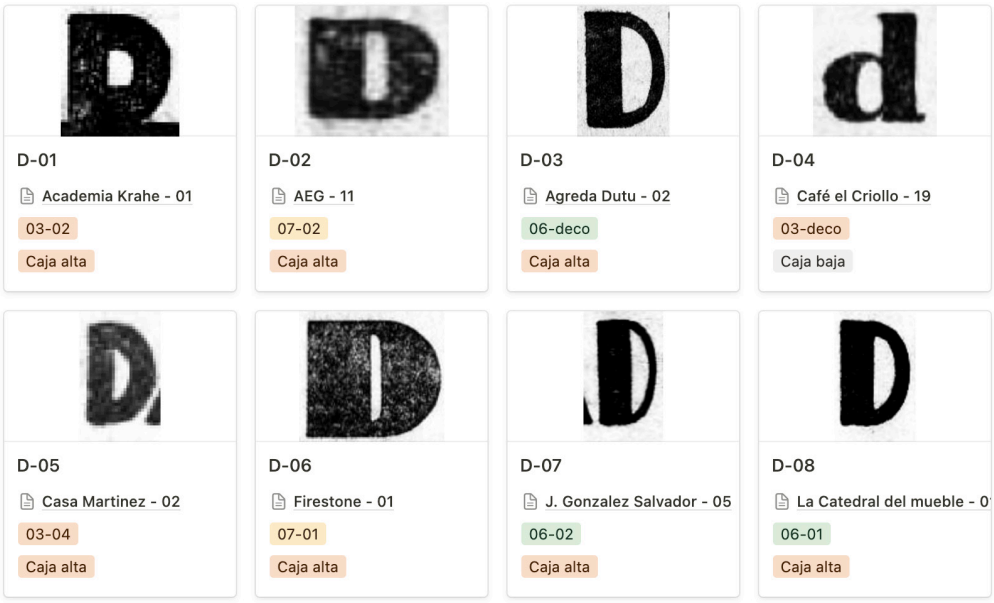
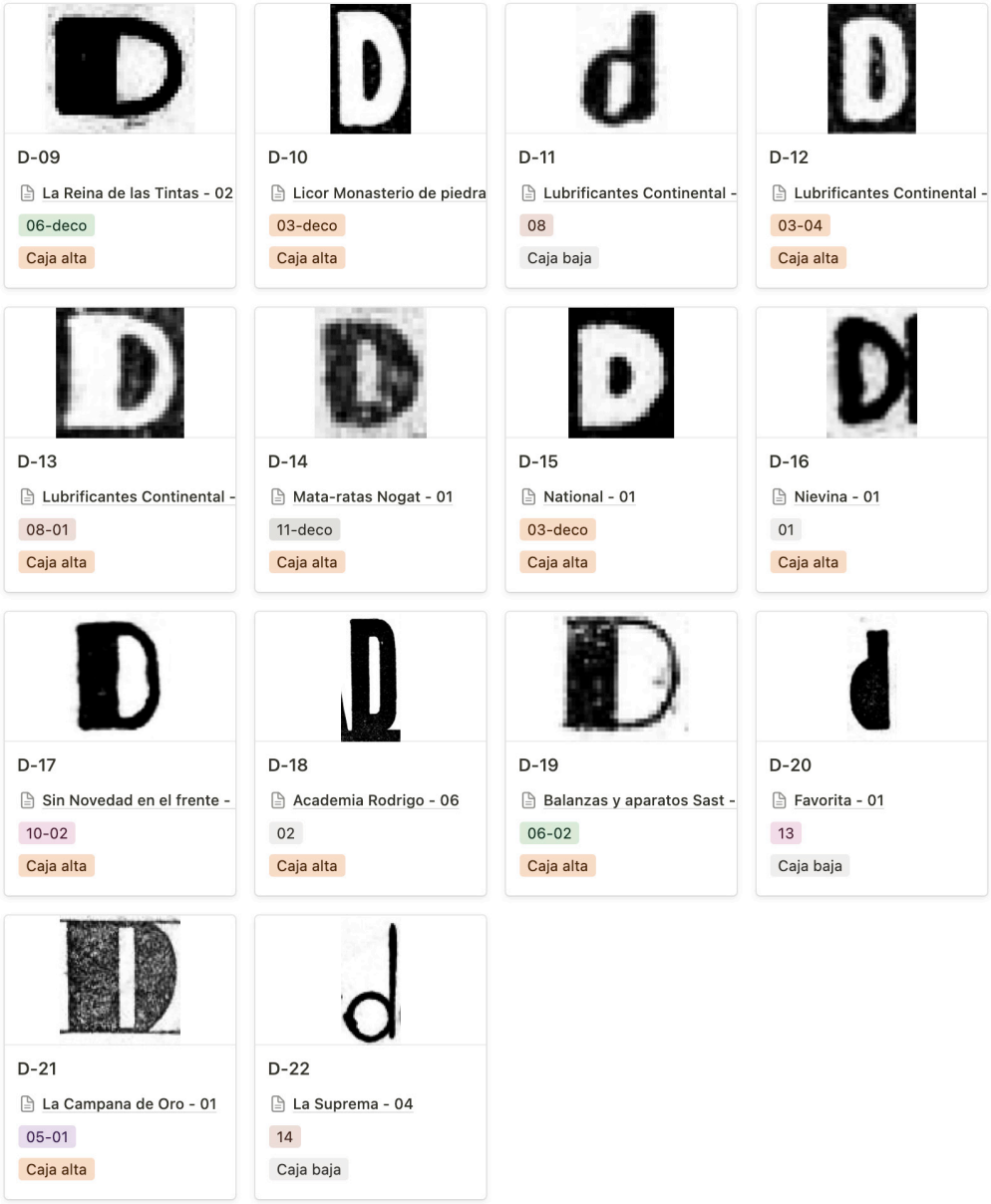


Fig. 460. Mapa de caracteres de la letra 'D'. Fuente: Elaboración propi

Fig. 461. Mapa de caracteres de la letra 'D'. Fuente: Elaboración propia



- *La letra E de caja alta y caja baja* (Fig. 463 y 464) consta de 39 diseños diferentes identificados en 31 anunciantes. Las agencias de publicidad conocidas que trabajaron con estos anunciantes fueron *Roldos Tiroleses S.A. y Publicitas*, además de desconocida.

Fig. 462. Mapa de caracteres de la letra 'e'. y 'E' Fuente: Elaboración propia

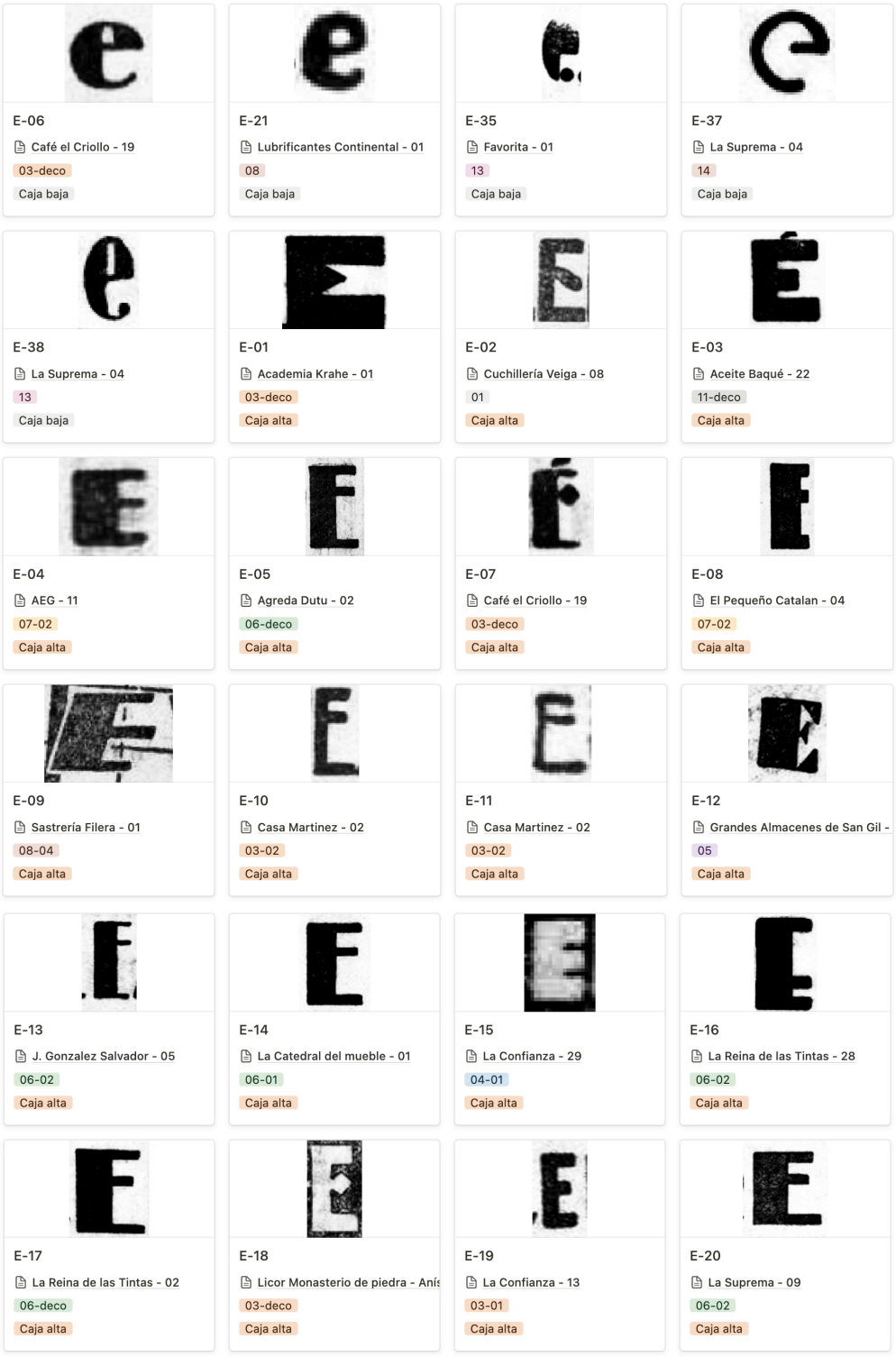
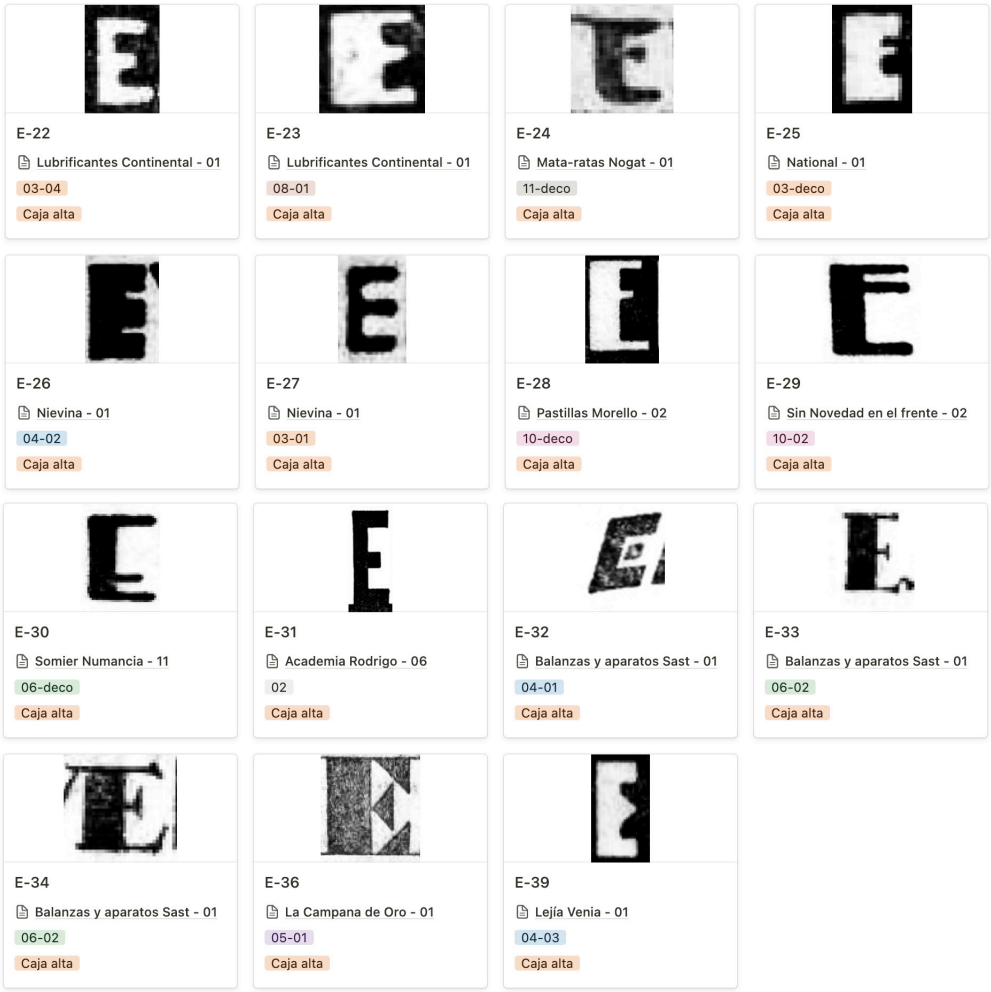


Fig. 463. Mapa de caracteres de la letra 'E'. Fuente: Elaboración propia



- *La letra F de caja alta y caja baja* (Fig. 465 y 466) consta de 12 diseños diferentes identificados en 10 anunciantes. Las agencias de publicidad conocidas que trabajaron con estos anunciantes fueron *Roldos Tiroleses S.A. y Publicitas*, además de otras desconocidas.

Fig. 464. Mapa de caracteres de la letra 'f' y 'F'. Fuente: Elaboración propia

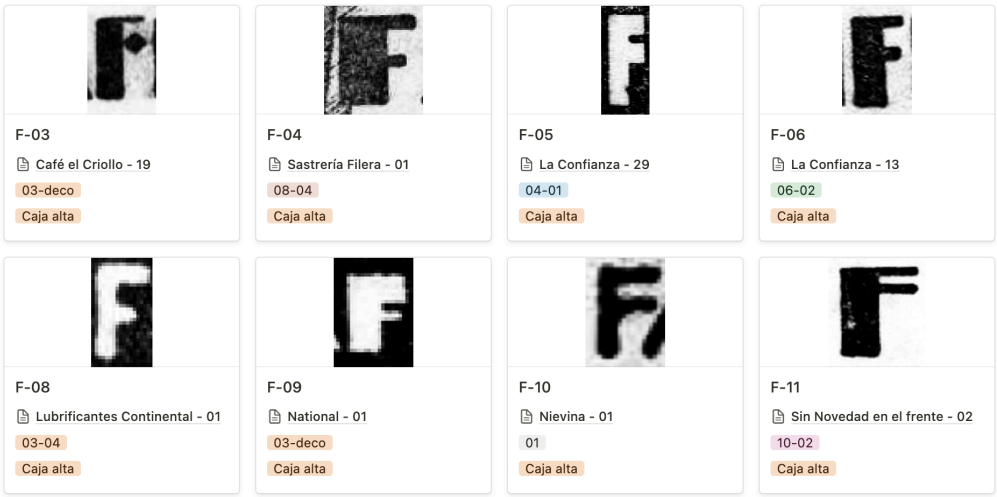


Fig. 465. Mapa de caracteres de la letra 'f' y 'F'.Fuente: Elaboración propia

- *La letra G de caja alta y caja baja* (Fig. 467) consta de 11 diseños diferentes identificados en 11 anunciantes. La agencia de publicidad conocida que trabajó con estos anunciantes fue *Publicitas*, además de otras desconocidas.

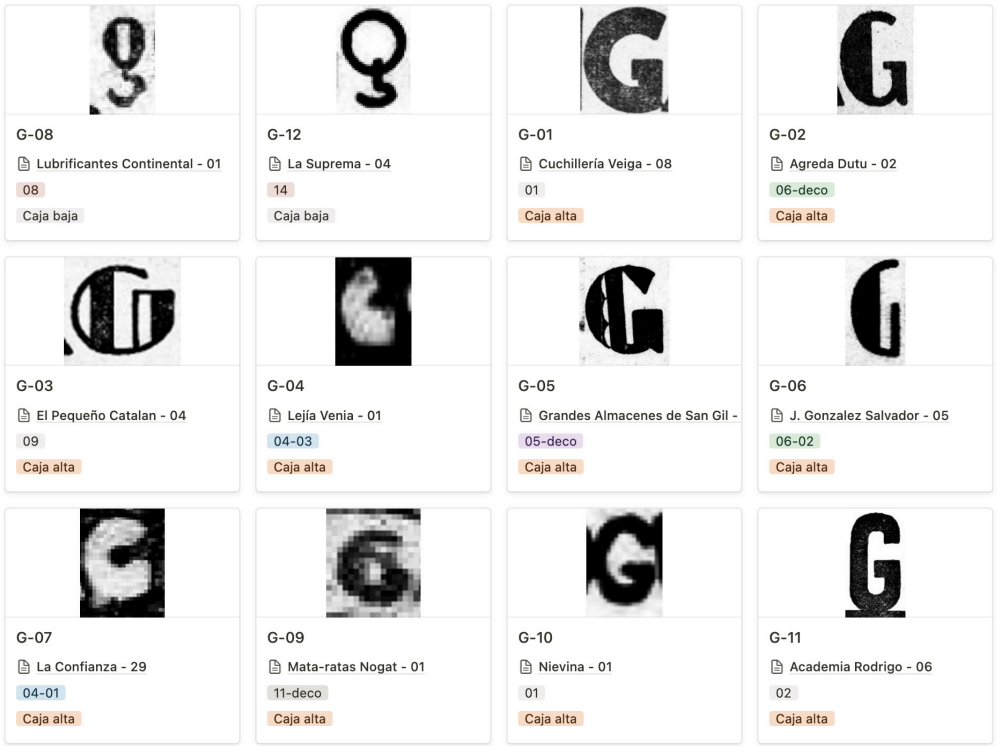


Fig. 466. Mapa de caracteres de la letra 'g' y 'G'.Fuente: Elaboración propia

- *La letra H de caja alta y caja baja* (Fig. 468) consta de 4 diseños diferentes identificados en 4 anunciantes. La agencia de publicidad conocida que trabajó con estos anunciantes fue *Roldos Tiroleses S.A.*, además de otras desconocidas.

Fig. 467. Mapa de caracteres de la letra 'h' y 'H'. Fuente: Elaboración propia

- *La letra I de caja alta y caja baja* (Fig. 469 y 470) consta de 31 diseños diferentes identificados en 20 anunciantes. Las agencias de publicidad conocidas que trabajaron con estos anunciantes fueron *Roldos Tiroleses S.A. y Publicitas*, además de otras desconocidas.

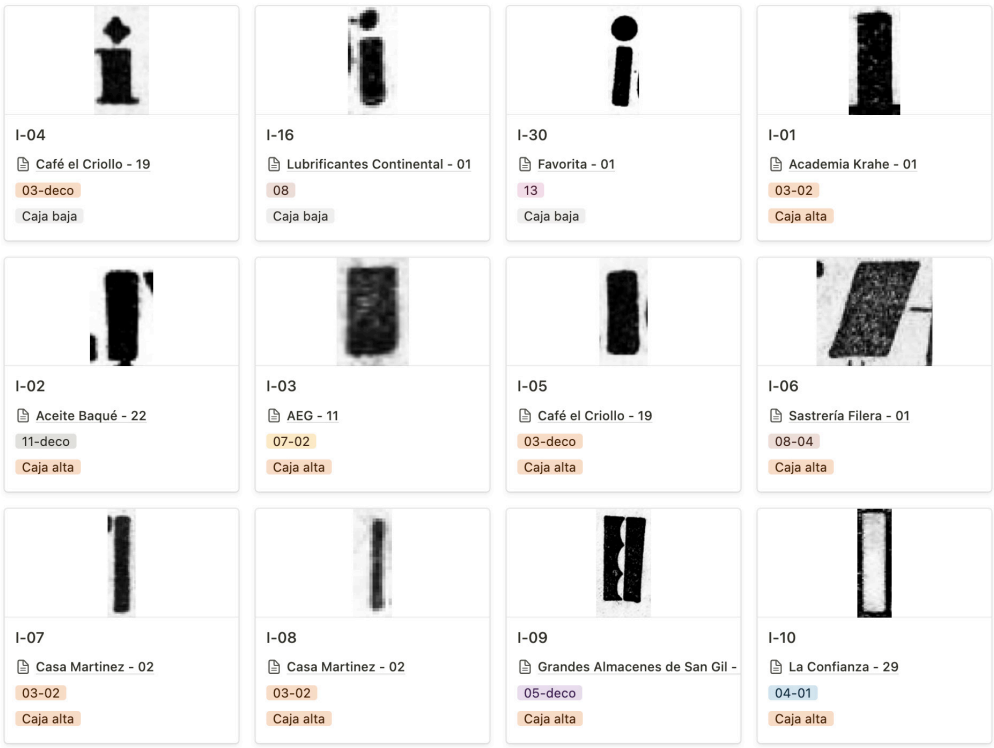


Fig. 468. Mapa de caracteres de la letra 'i' e 'I'. Fuente: Elaboración propia

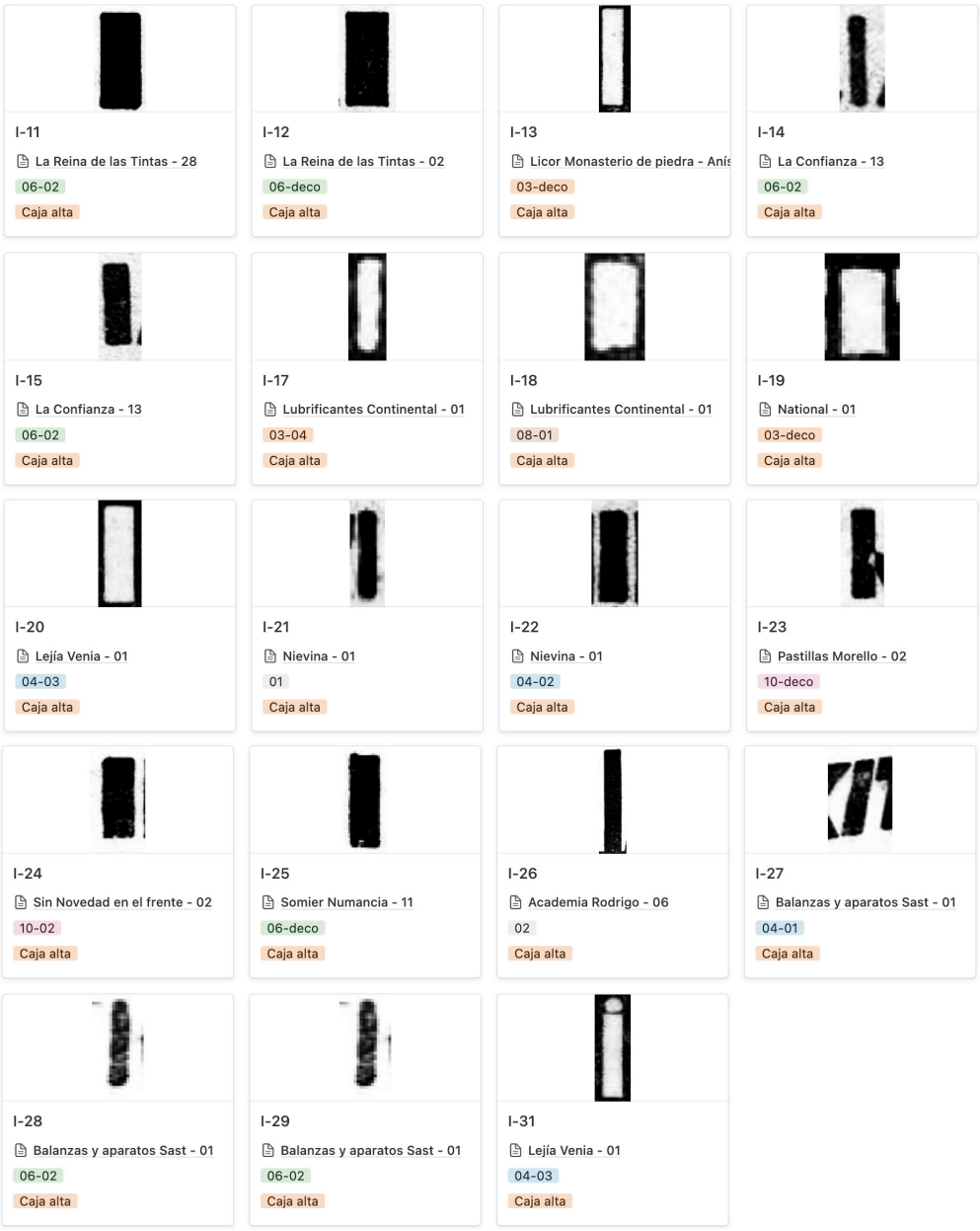
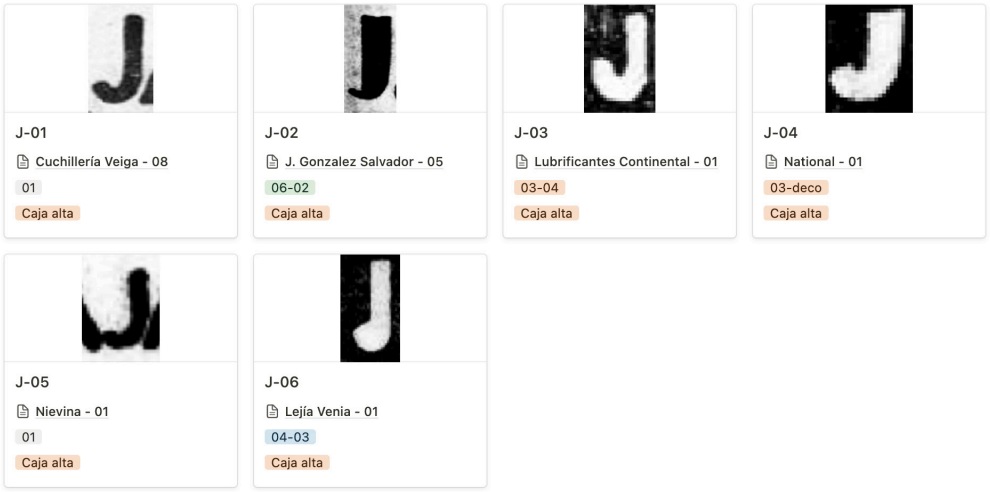


Fig. 469. Mapa de caracteres de la letra 'I'. Fuente: Elaboración propia

- *La letra J de caja alta* (Fig. 471) consta de 6 diseños diferentes identificados en 6 anunciantes. La agencia de publicidad conocida que trabajó con estos anunciantes fue *Publicitas*, además de otras desconocidas.

Fig. 470.Mapa de caracteres de la letra 'J'. Fuente: Elaboración propia



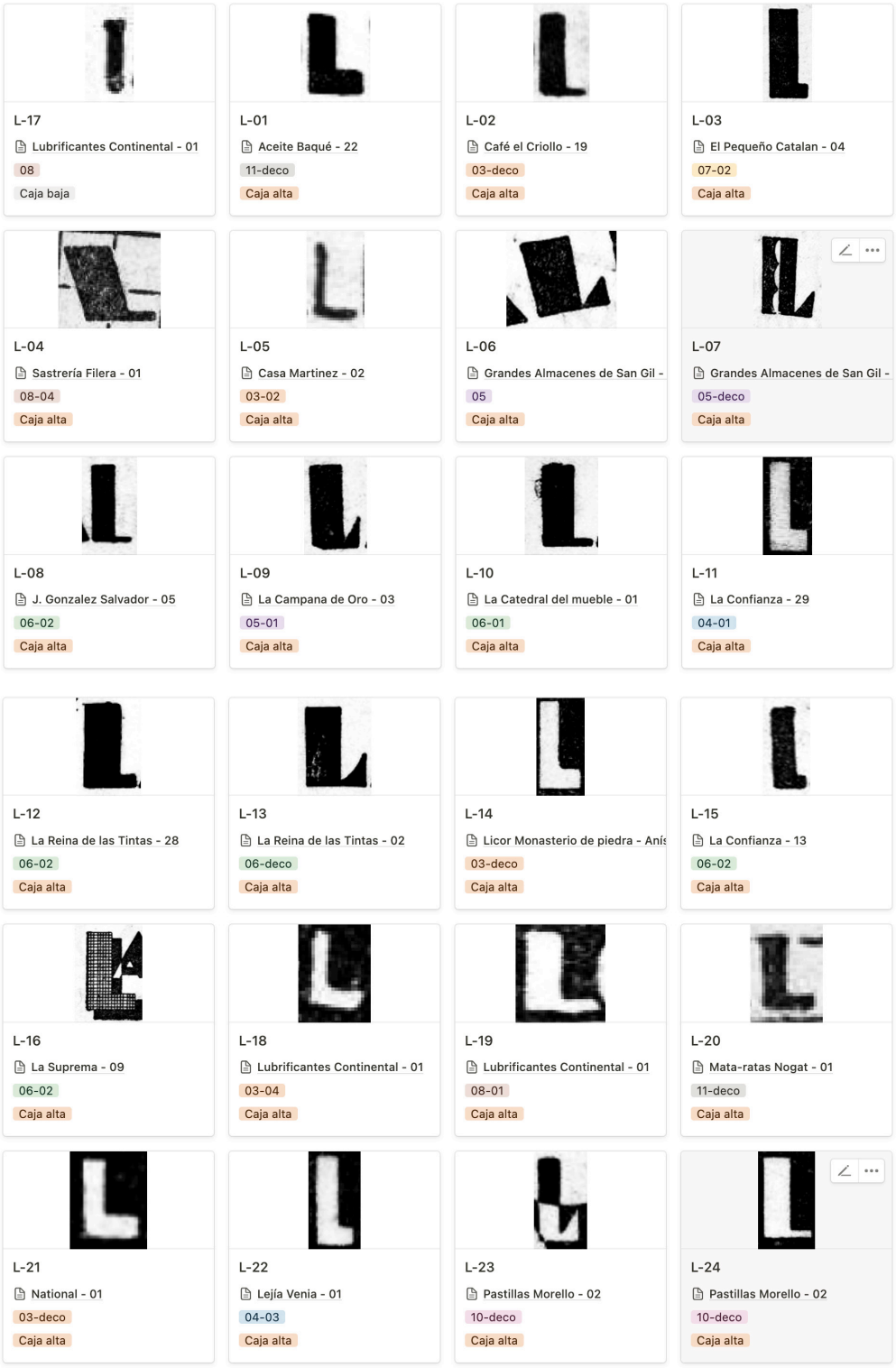
- *La letra K de caja alta* (Fig. 472) consta de 1 diseño identificado en 1 anunciante, *Academia Krahe*. La agencia de publicidad que trabajó con este anunciante es desconocida.

Fig. 471. Mapa de caracteres de la letra 'K'.Fuente: Elaboración propia

- *La letra L de caja alta y caja baja* (Fig. 473 y 474) consta de 28 diseños diferentes identificados en 19 anunciantes. La agencia de publicidad conocida que trabajó con estos anunciantes fue *Publicitas*, además de otras desconocidas.

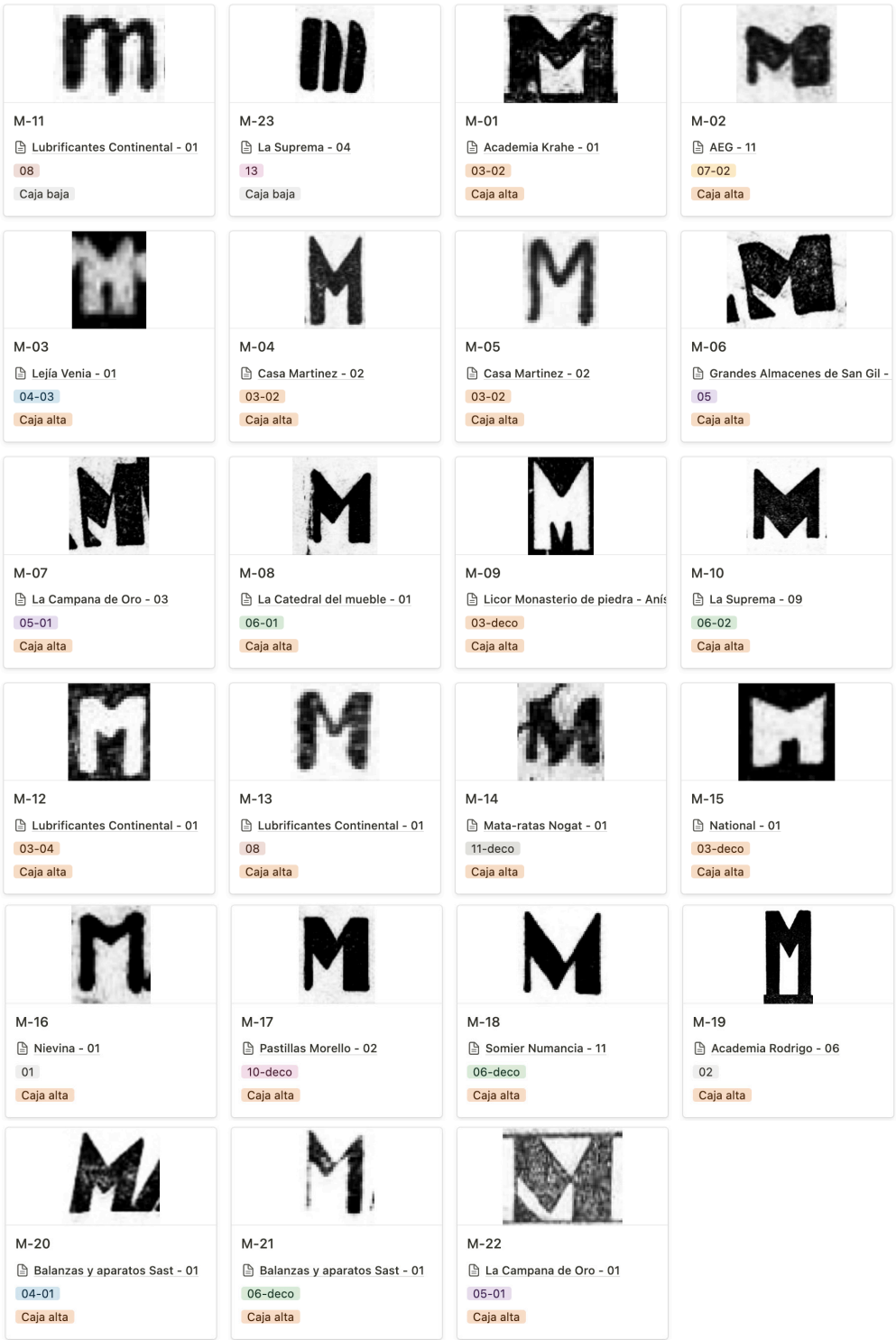
Fig. 472. Mapa de caracteres de la letra 'L'. Fuente: Elaboración propia

Fig. 473. Mapa de caracteres de la letra 'l' y 'L'. Fuente: Elaboración propia



- *La letra M de caja alta y caja baja* (Fig. 475) consta de 23 diseños diferentes identificados en 17 anunciantes. La agencia de publicidad conocida que trabajó con estos anunciantes fue *Publicitas*, además de otras desconocidas.

Fig. 474. Mapa de caracteres de la letra 'm' y 'M'. Fuente: Elaboración propia



- *La letra N de caja alta y caja baja* (Fig. 476 y 477) consta de 33 diseños diferentes identificados en 21 anunciantes. Las agencias de publicidad conocidas que trabajaron con estos anunciantes fueron *Roldos Tiroleses S.A. y Publicitas*, además de desconocidas.

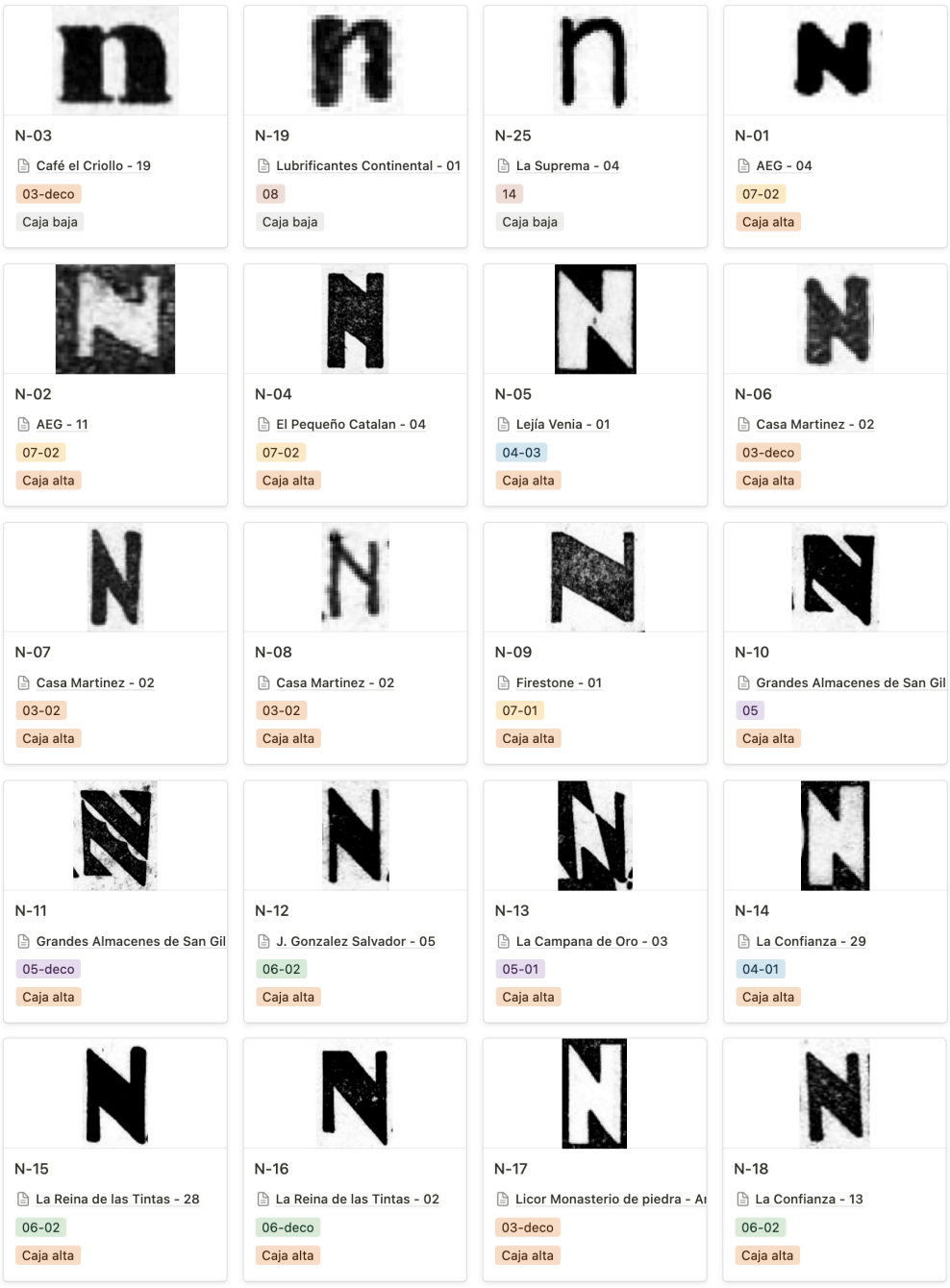
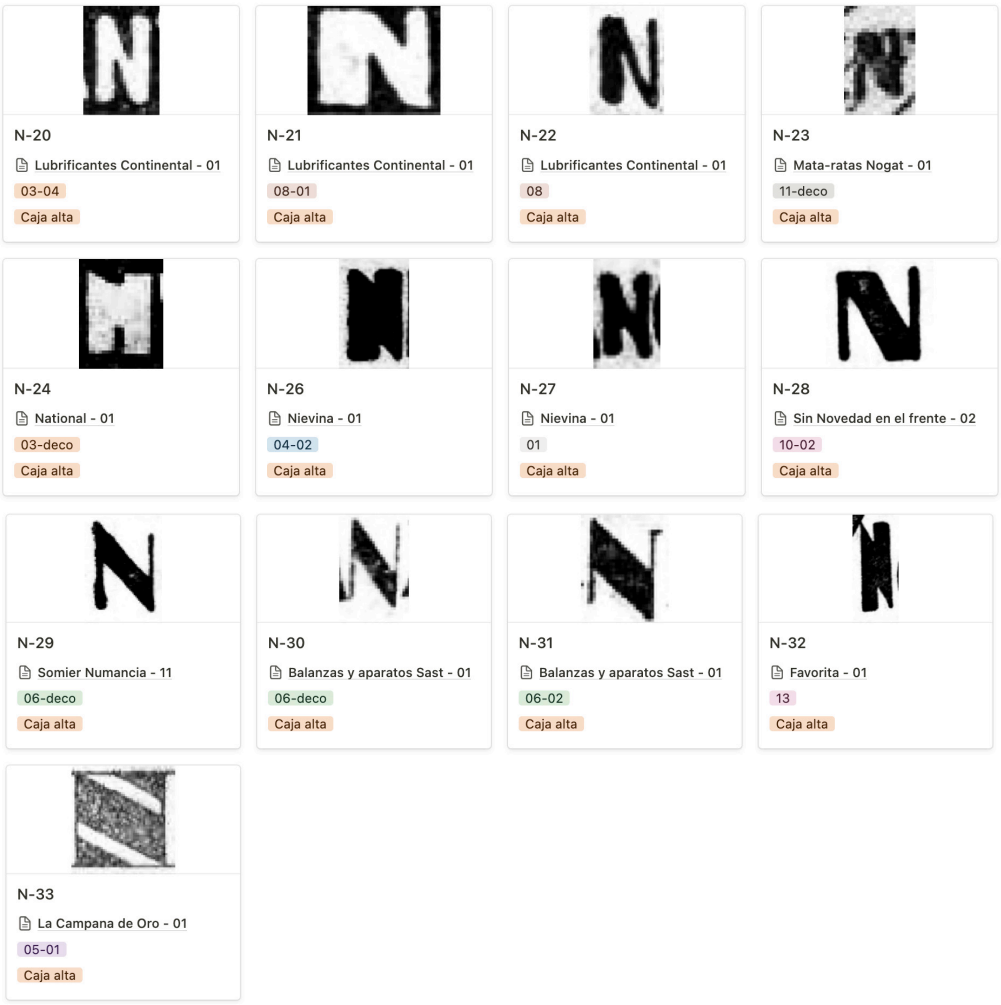


Fig. 475. Mapa de caracteres de la letra 'n' y 'N'. Fuente: Elaboración propia

Fig. 476.Mapa de caracteres de la letra 'N'. Fuente: Elaboración propia



- *La letra Ñ de caja alta* (Fig. 478) consta de 3 diseños diferentes identificados en 3 anunciantes. Las agencias de publicidad que trabajaron con estos anunciantes son desconocidas.

Fig. 477.Mapa de caracteres de la letra 'Ñ'.Fuente: Elaboración propia

- *La letra O de caja alta y caja baja* (Fig. 479 y 480) consta de 30 diseños diferentes identificados en 22 anunciantes. Las agencias de publicidad conocidas que trabajaron con estos anunciantes fueron *Roldos Tiroleses S.A. y Publicitas*, además de desconocidas.

Fig. 478.Mapa de caracteres de la letra 'o'.Fuente: Elaboración propia

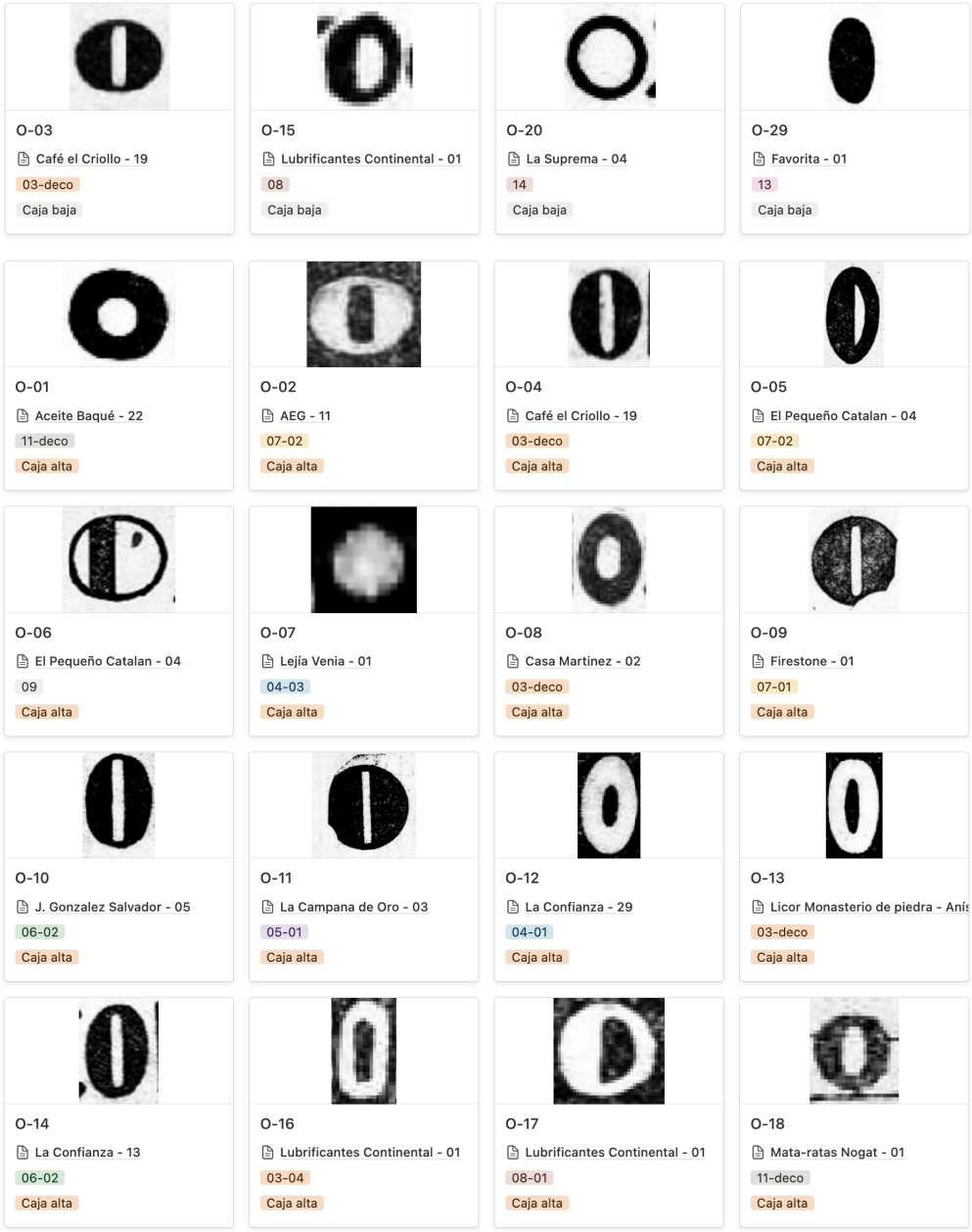
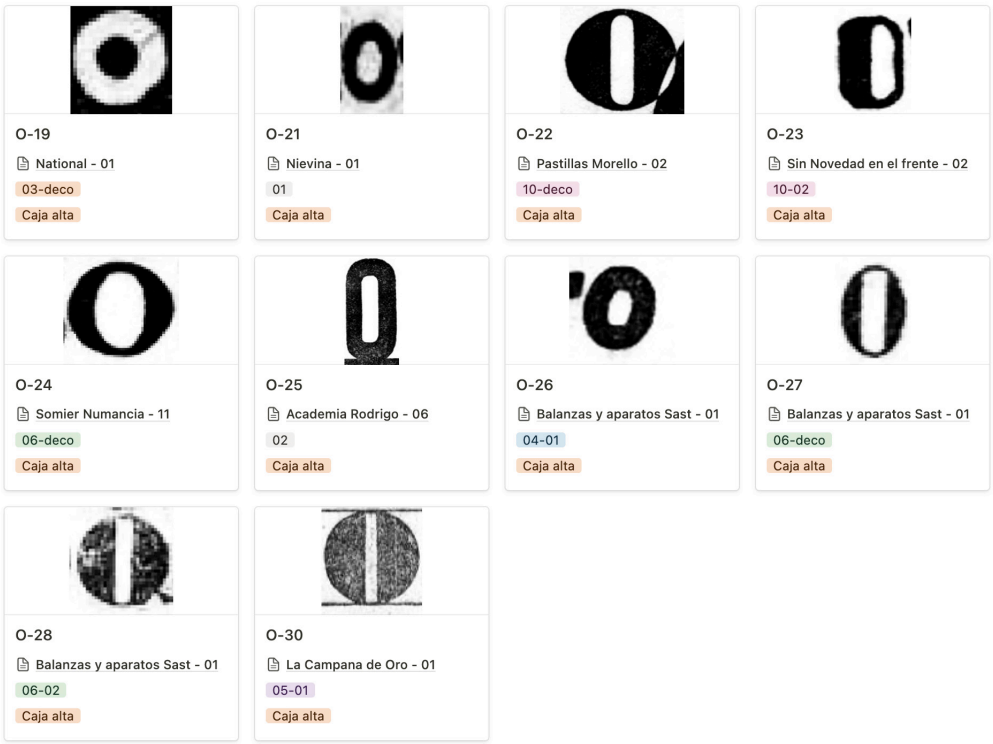
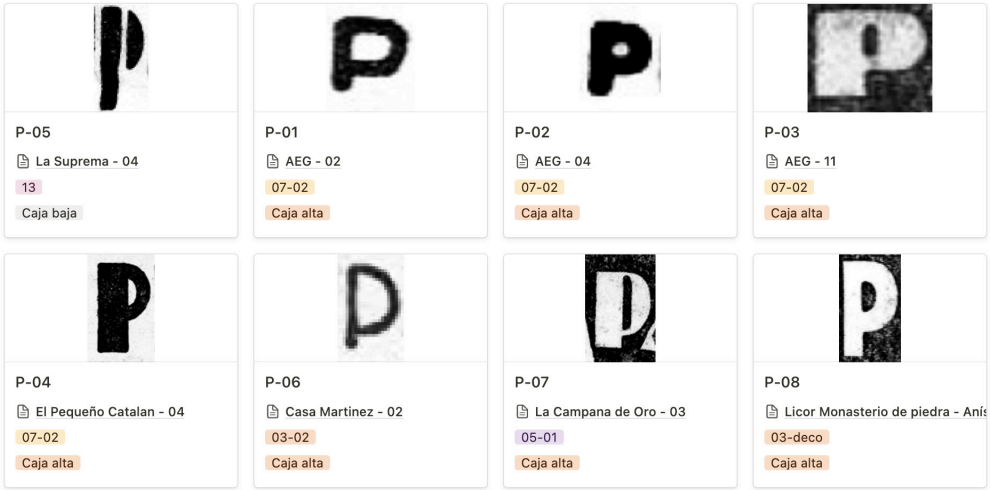


Fig. 479.Mapa de caracteres de la letra 'O'. Fuente: Elaboración propia



- *La letra P de caja alta y caja baja* (Fig. 481 y 482) consta de 17 diseños diferentes identificados en 11 anunciantes. La agencia de publicidad conocida que trabajó con estos anunciantes fue *Publicitas*, además de otras desconocidas.

Fig. 480. Mapa de caracteres de la letra 'p' y 'P' Fuente: Elaboración propia



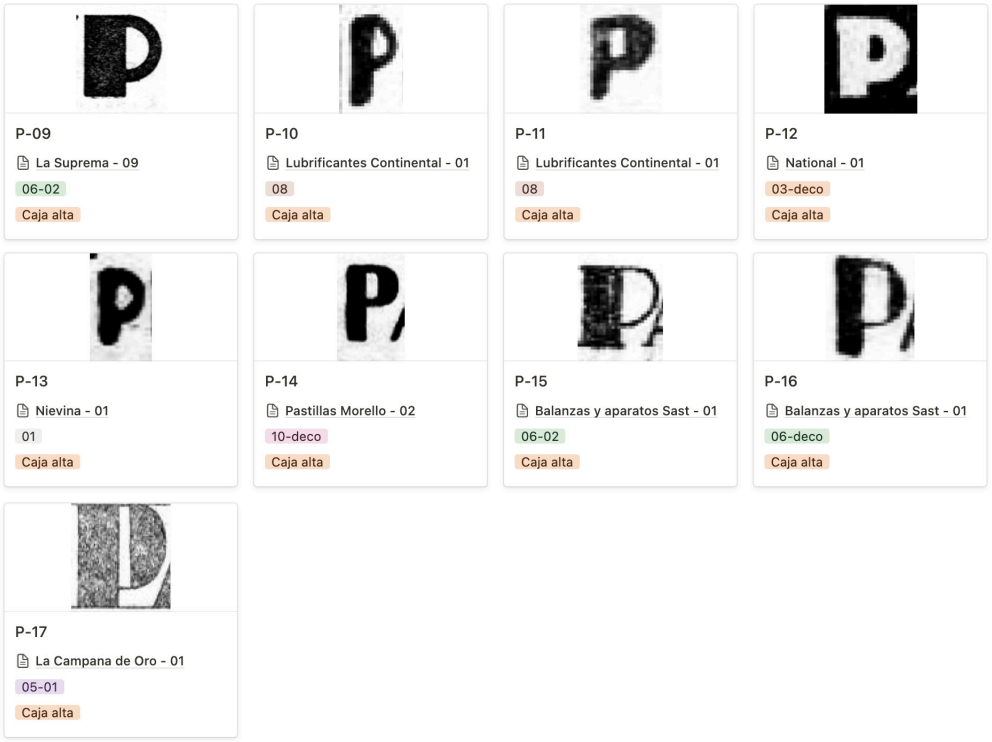


Fig. 481. Mapa de caracteres de la letra 'p' y 'P' Fuente: Elaboración propia

- *La letra Q de caja alta y caja baja* (Fig. 483) consta de 6 diseños diferentes identificados en 5 anunciantes. La agencia de publicidad conocida que trabajó con estos anunciantes fue *Publicitas*, además de otras desconocidas.

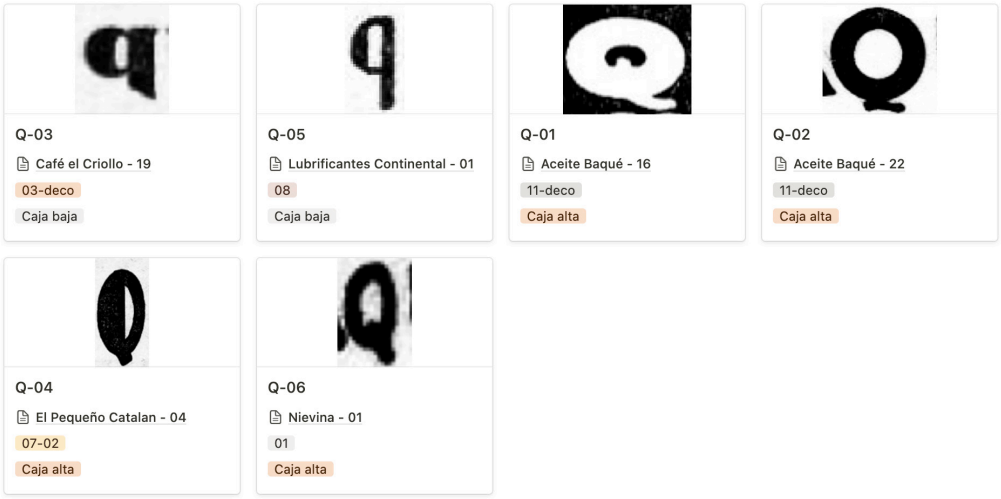


Fig. 482. Mapa de caracteres de la letra 'q' y 'Q'. Fuente: Elaboración propia

- *La letra R de caja alta y caja baja* (Fig. 484 y 485) consta de 38 diseños diferentes identificados en 25 anunciantes. Las agencias de publicidad conocidas que trabajaron con estos anunciantes fueron *Roldos Tiroleses S.A. y Publicitas*, además de otras desconocidas.

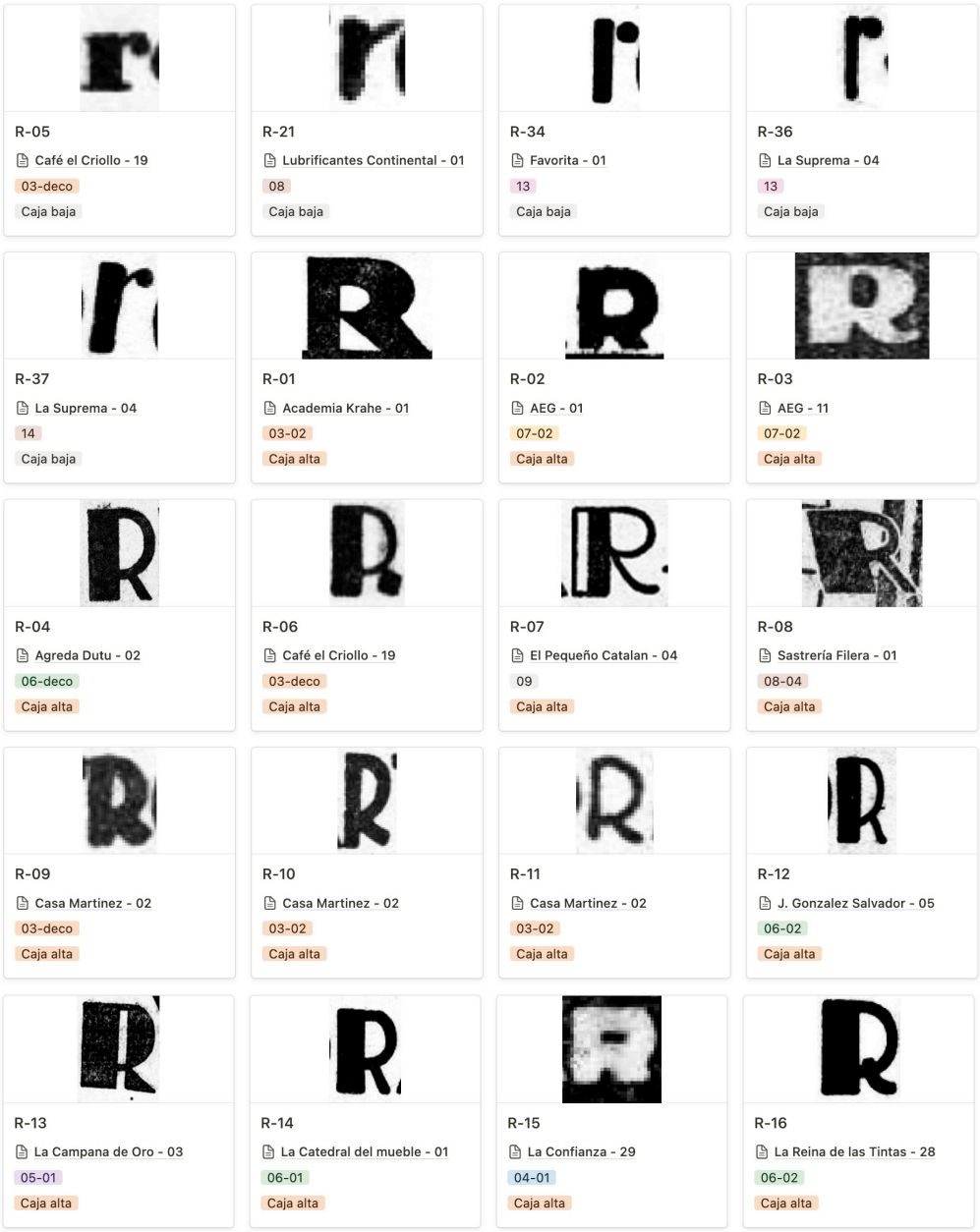


Fig. 483. Mapa de caracteres de la letra 'r' y 'R'. Fuente: Elaboración propia

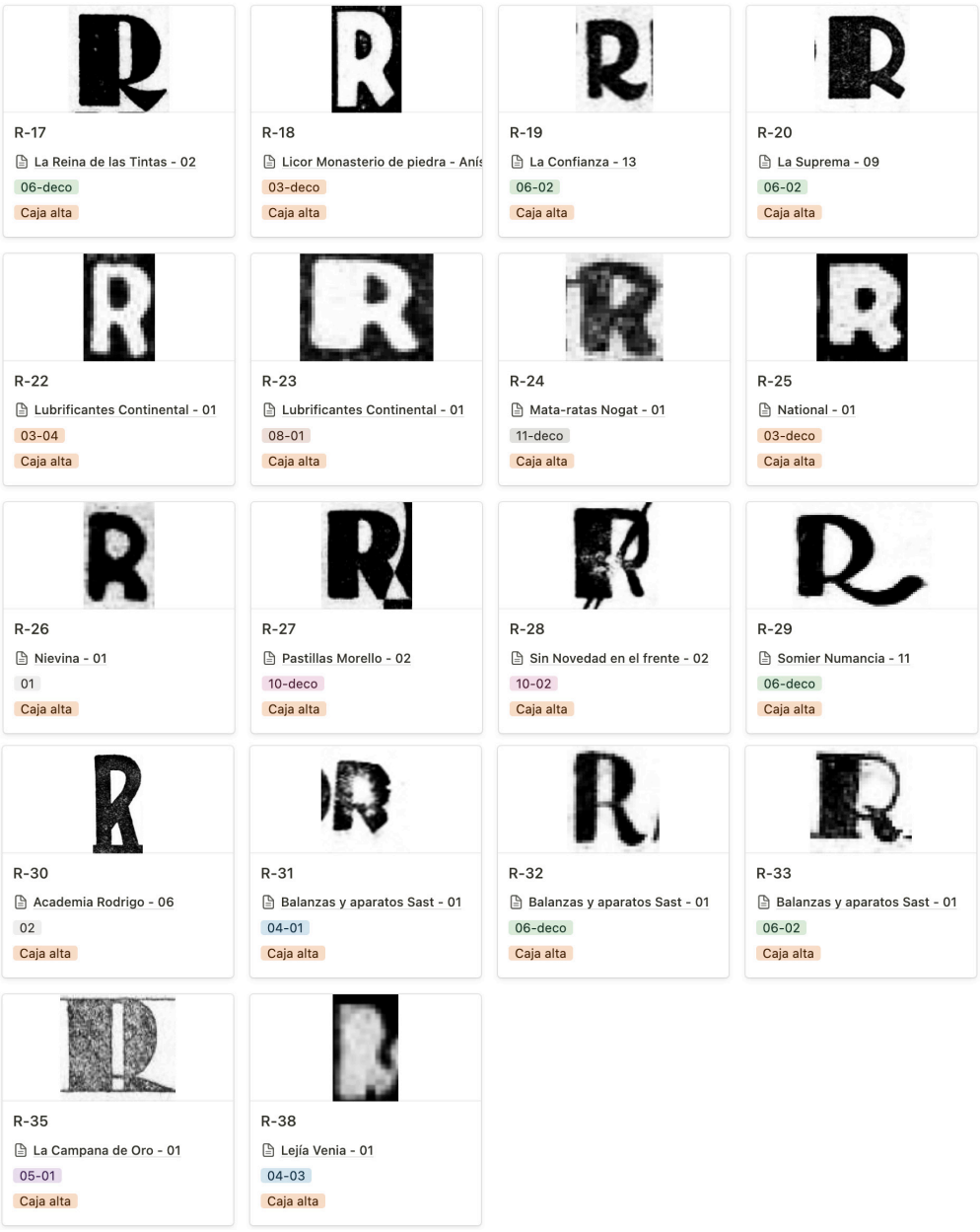
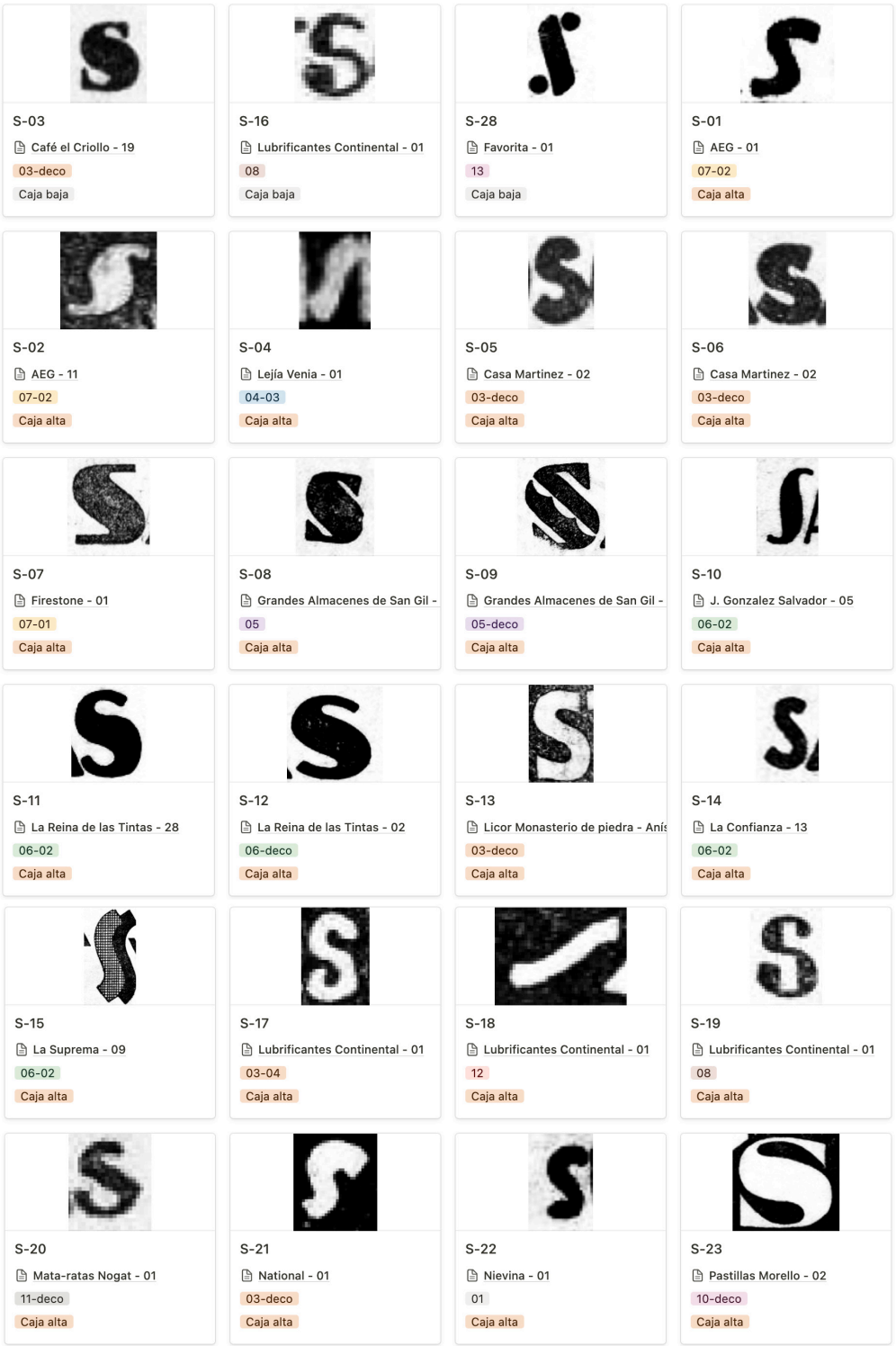


Fig. 484. Mapa de caracteres de la letra 'R'. Fuente: Elaboración propia

- *La letra S de caja alta y caja baja* (Fig. 486 y 487) consta de 30 diseños diferentes identificados en 21 anunciantes. Las agencias de publicidad conocidas que trabajaron con estos anunciantes fueron *Roldos Tiroleses S.A. y Publicitas*, además de otras desconocidas.

Fig. 485. Mapa de caracteres de la letra 's' y 'S'. Fuente: Elaboración propia



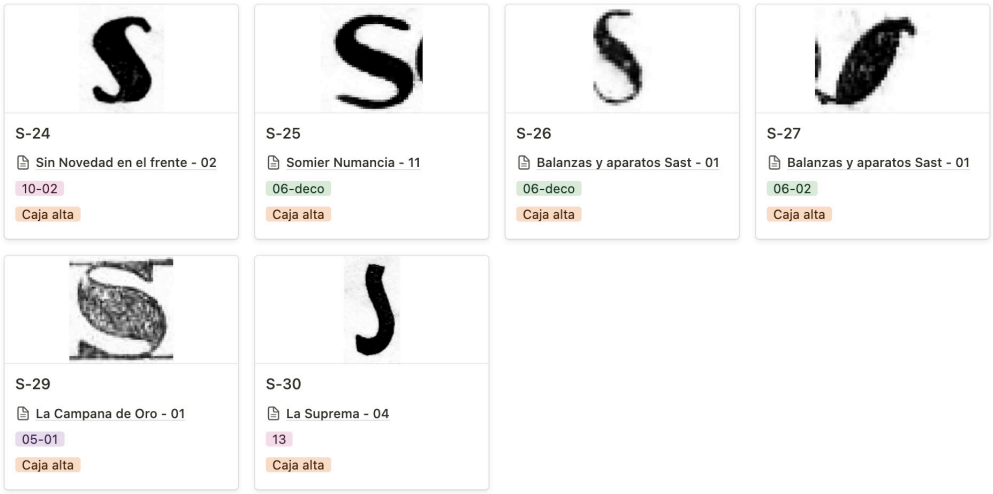


Fig. 486. Mapa de caracteres de la letra 'S'.Fuente: Elaboración propia

- *La letra T de caja alta y caja baja* (Fig. 488 y 489) consta de 24 diseños diferentes identificados en 17 anunciantes. La agencia de publicidad conocida que trabajó con estos anunciantes fue *Publicitas*, además de otras desconocidas.

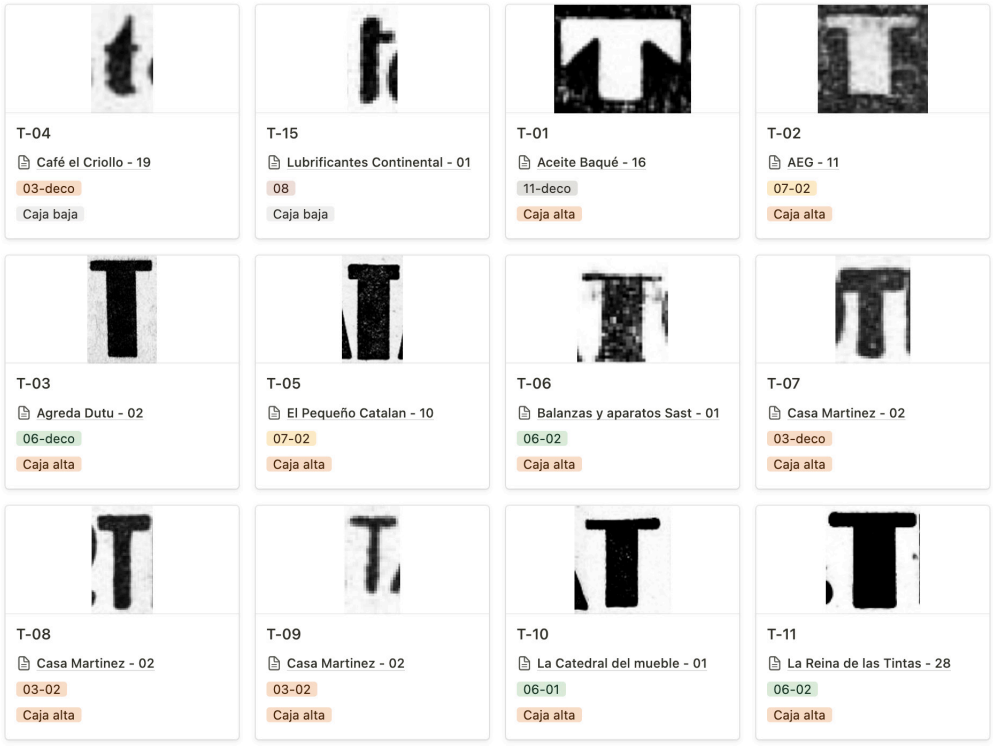
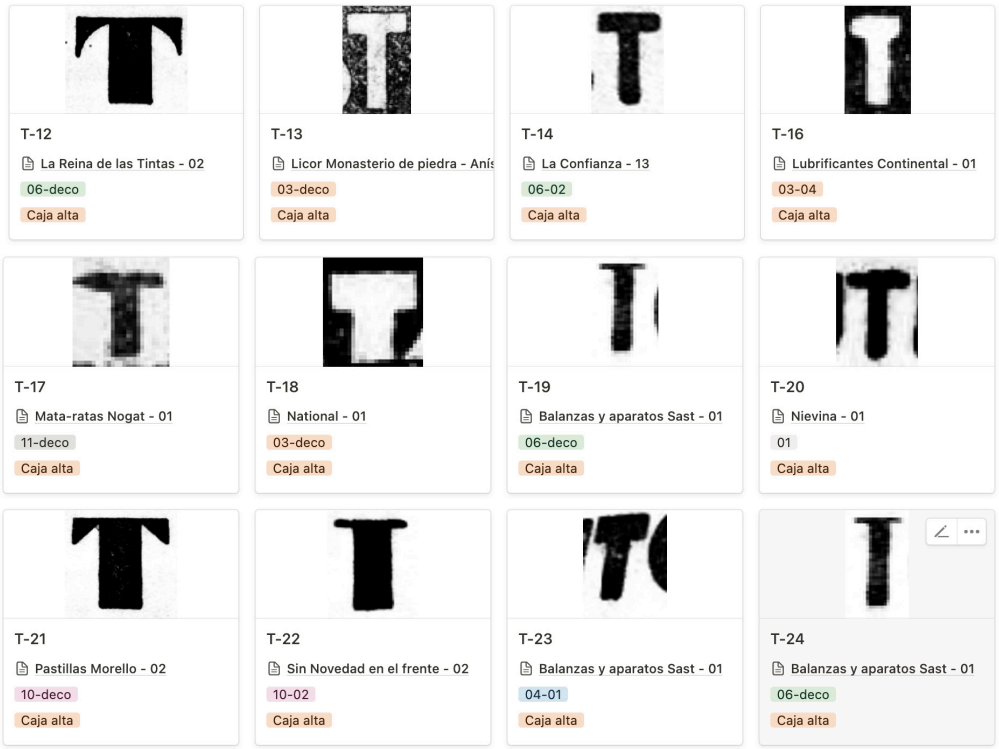


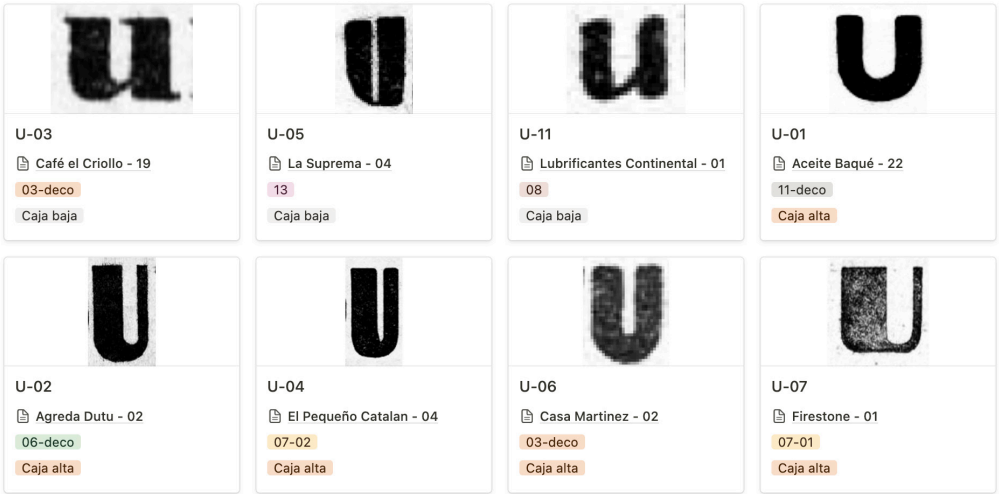
Fig. 487. Mapa de caracteres de la letra 't' y 'T'.Fuente: Elaboración propia

Fig. 488. Mapa de caracteres de la letra 'T'. Fuente: Elaboración propia



- *La letra U de caja alta y caja baja* (Fig. 490 y 191) consta de 16 diseños diferentes identificados en 14 anunciantes. La agencia de publicidad conocida que trabajó con estos anunciantes fue *Publicitas*, además de otras desconocidas.

Fig. 489. Mapa de caracteres de la letra 'u' y 'U'. Fuente: Elaboración propia



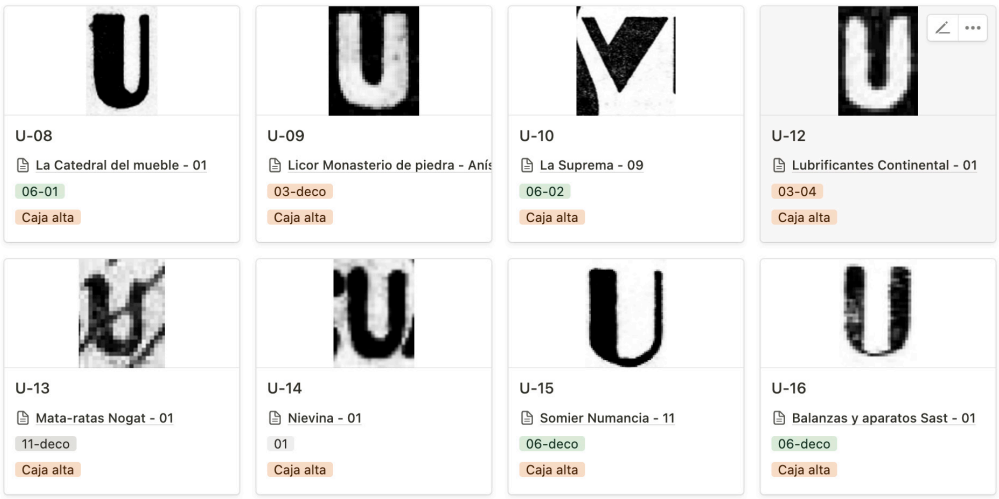


Fig. 490. Mapa de caracteres de la letra 'u' y 'U'. Fuente: Elaboración propia

- *La letra V de caja alta y caja baja* (Fig. 492) consta de 9 diseños diferentes identificados en 8 anunciantes. La agencia de publicidad conocida que trabajó con estos anunciantes fue *Publicitas*, además de otras desconocidas.

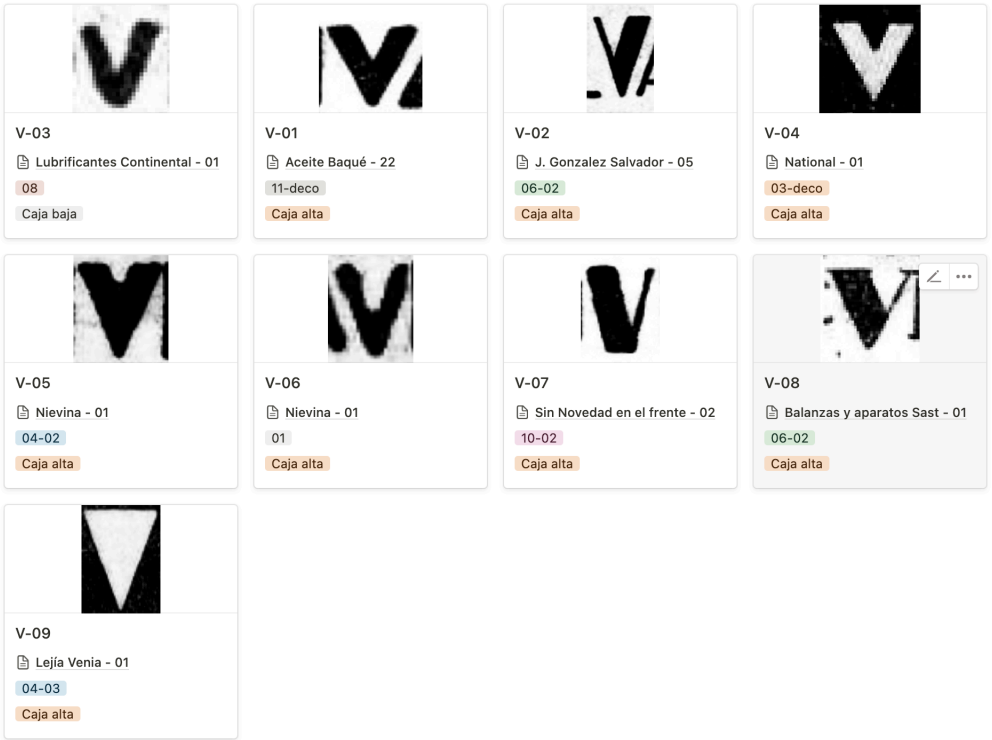


Fig. 491. Mapa de caracteres de la letra 'v' y 'V'. Fuente: Elaboración propia

- *La letra w de caja baja* (Fig. 493) consta de 1 diseños identificado en 1 anunciante, Lubrificantes continental. La agencia de publicidad que trabajó con este anunciante es desconocida.

Fig. 492.Mapa de caracteres de la letra 'w'. Fuente: Elaboración propia

- *La letra X de caja alta* (Fig. 494) consta de 1 diseños identificado en 1 anunciante, *Balanzas y aparatos Sast*. La agencia de publicidad que trabajó con este anunciante es desconocida.

Fig. 493.Mapa de caracteres de la letra 'X'. Fuente: Elaboración propia

- *La letra Y de caja alta y caja baja* (Fig. 495 y 496) consta de 6 diseños diferentes identificados en 4 anunciantes. La agencia de publicidad conocida que trabajó con estos anunciantes fue *Publicitas*, además de otras desconocidas.

Fig. 494. Mapa de caracteres de la letra 'y' e 'Y'.Fuente: Elaboración propia

Fig. 495.Mapa de caracteres de la letra 'y' e 'Y'.Fuente: Elaboración propia

- *La letra Z de caja alta* (Fig. 497) consta de 13 diseños diferentes identificados en 10 anunciantes. La agencia de publicidad conocida que trabajó con estos anunciantes fue *Publicitas*, además de otras desconocidas.

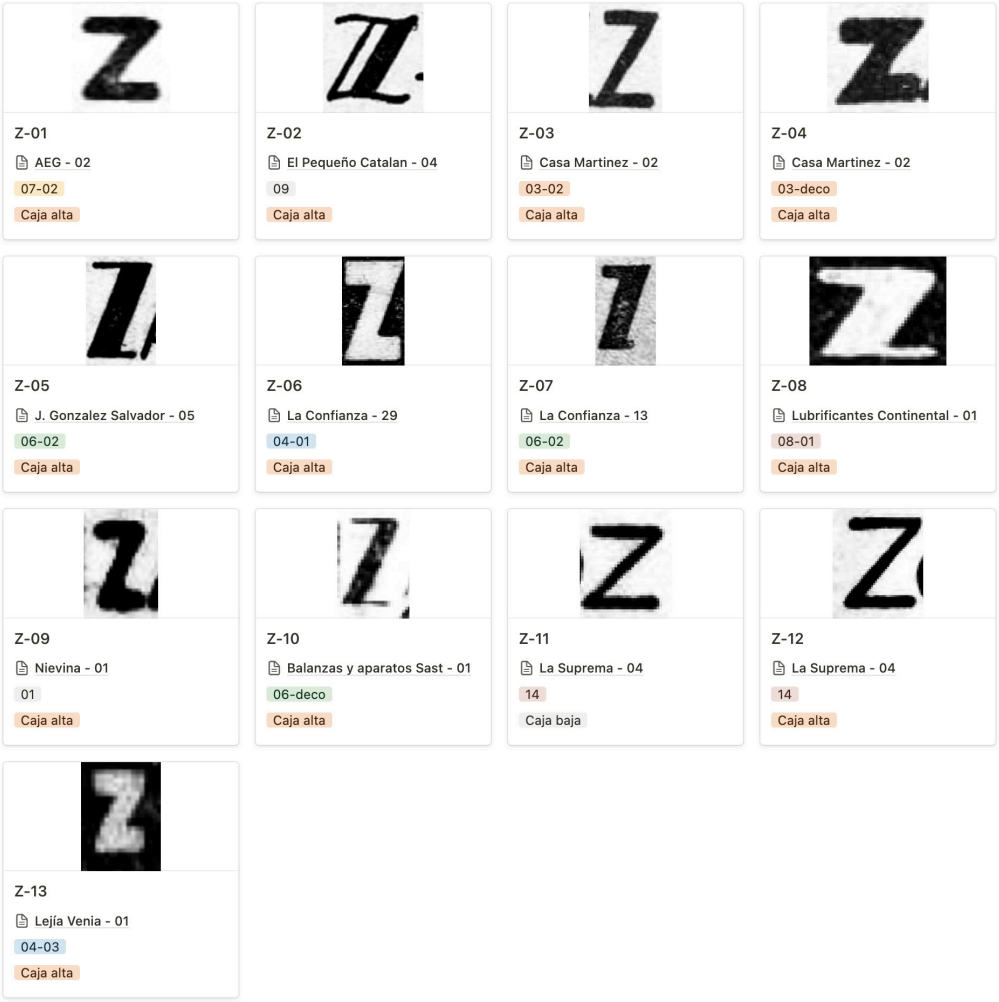


Fig. 496. Mapa de caracteres de la letra 'Z'. Fuente: Elaboración propia

- *Los numeros* (Fig. 498) constan de 9 diseños diferentes identificados en 4 anunciantes. La agencia de publicidad conocida que trabajó con estos anunciantes fue *Publicitas*, además de otras desconocidas.

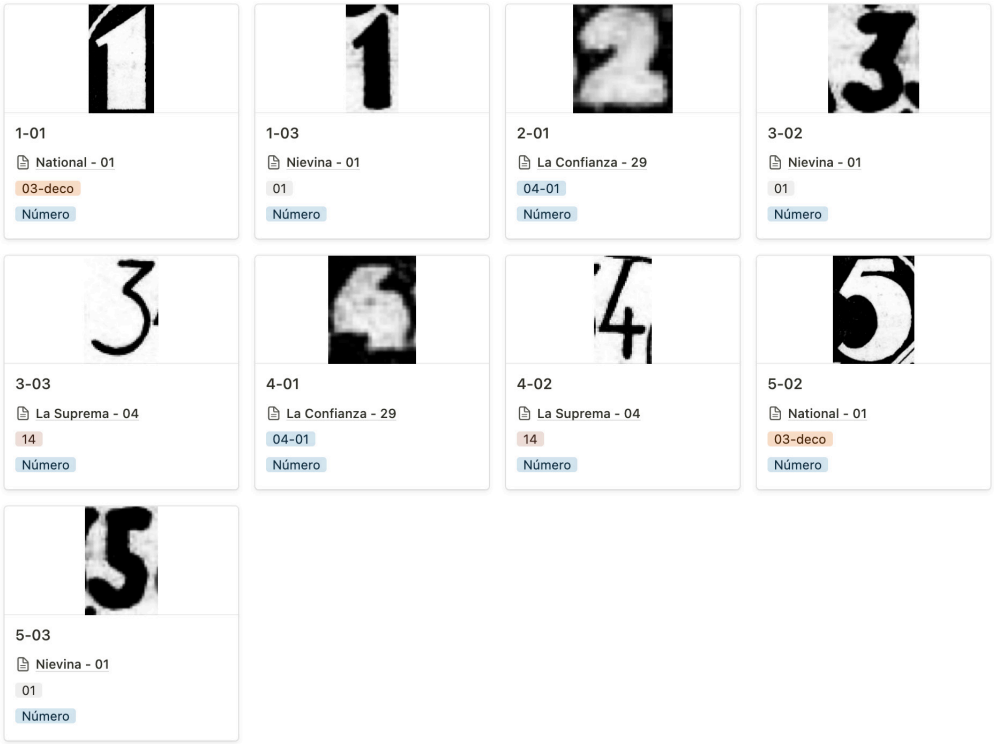


Fig. 497.Mapa de caracteres de números. Fuente: Elaboración propia

- *Los signos de puntuación* (Fig. 499) constan de 3 diseños diferentes identificados en 2 anunciantes. Las agencias de publicidad conocidas que trabajaron con estos anunciantes fueron *Roldos Tiroleses S.A. y Publicitas*, además deotra desconocida.

Fig. 498. Mapa de caracteres de signos. Fuente: Elaboración propia

7.2.2. Tipología por familias y muestrarios

Para la clasificación por familias se realiza una agrupación por los resultados cuantitativos formales de los lettering de los anunciantes obtenidos en la ficha de análisis del lettering de los anuncios (Anexo IXa y IXb).

Para comenzar a generar las agrupaciones por familias se ha seleccionado la 'A' como carácter clave más característico para identificar fácilmente las diferentes letras pertenecientes al alfabeto latino —de la A a la Z— que se ajusten estilística y morfológicamente. Por ejemplo, las letras de los anunciantes *Aceite Baqué y Sastrería La Confianza,* pertenecen a la misma familia (Fig. 500 y 501). Además se tendrán en cuenta atributos formales como Construcción, Forma, Modulación, Remates y Proporción para su distribución en los diferentes grupos de familias, incluyendo Espesor como variante estilística de la familia. Los patrones que aparecen según las diferentes formas de las 'A', las denominaremos numeradas en orden como Familia 1, Familia 2 y así sucesivamente.

Fig. 499. Letra modernista aragonesa, La Voz de Aragón, 20 de septiembre de 1929.

Fig. 500.Letra modernista aragonesa, La Voz de Aragón, 20 de septiembre de 1929.

A continuación se describen las 14 familias identificadas en el estudio de la muestra, con descripciones de sus atributos formales y caracteres clave más característicos por lo que se las clasifica y divide en grupos por rasgos diferentes que las diferencian dentro de las propias familias, como las barras trasversales o las decoraciones.

7.2.2.1. Familia 1

Esta familia está compuesta por letras de orígenes adicionales sin modulación ni contraste, con astas verticales paralelas y del mismo grosor (Fig. 502). Se identifican por la singularidad de constar de caracteres clave con barras transversales curvilíneas y en forma de 'V', en 'A' y 'E'. También se han identificado algunos números, y letras en caja alta y caja baja. Los anunciantes identificados en la muestra de estudio que utilizan esta familia para resolver sus lettering son: *Nievina y Cuchillería Veiga*.

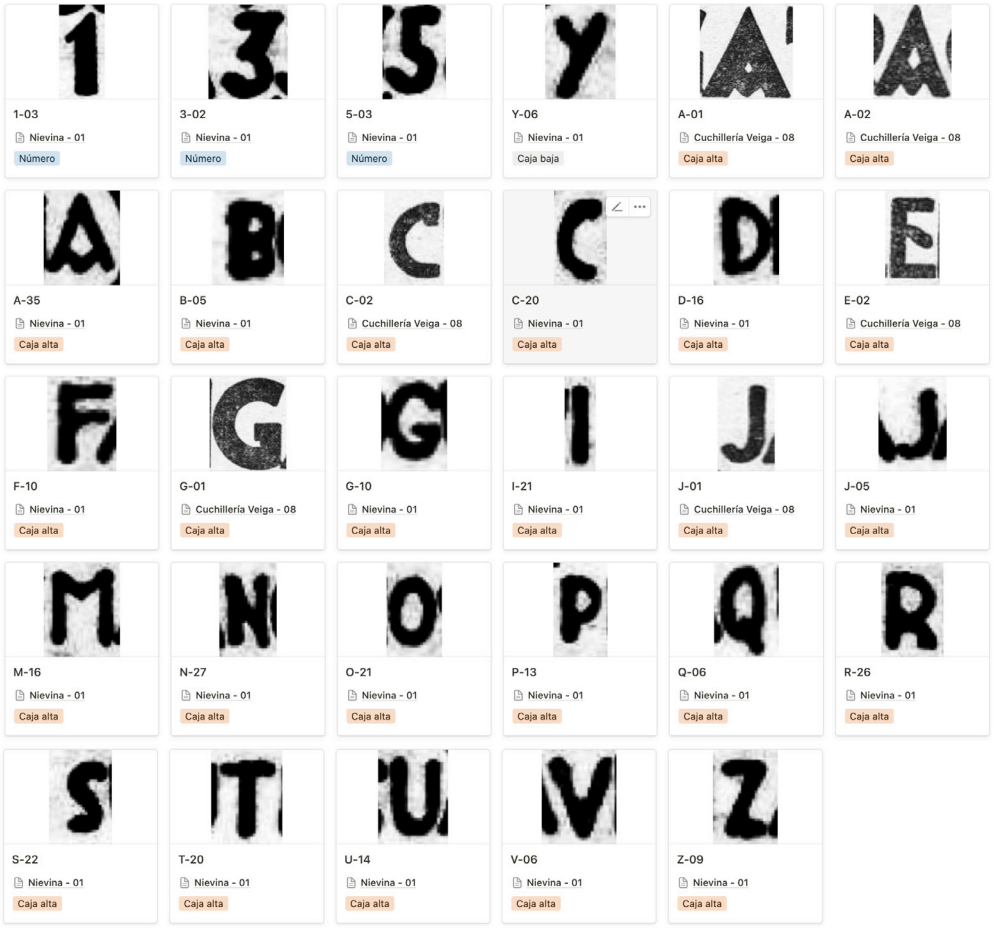


Fig. 501. Familia 1, mapa de caracteres. Fuente: Elaboración propia

7.2.2.2. Familia 2

Esta familia está compuesta por letras de orígenes adicionales con construcción de las curvas casi cuadradas, sin contraste, ni modulación y con una proporción en su ancho condensada (Fig. 503). Los caracteres clave como la 'A' tienen el asta transversal irregular en forma de triángulo y vértice recto; la 'R' también cierra la panza con una diagonal y la 'C' tiene un anillo muy anguloso y en diagonal. Esta familia la encontramos únicamente en el anunciante *Academia Rodrigo* firmado por Bayo Marín..

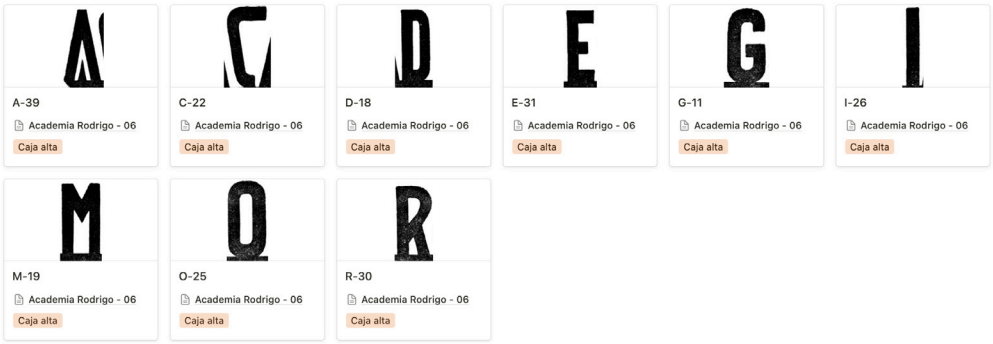


Fig. 502. Familia 2, caja alta, mapa de caracteres. Fuente: Elaboración propia

7.2.2.3. Familia 3

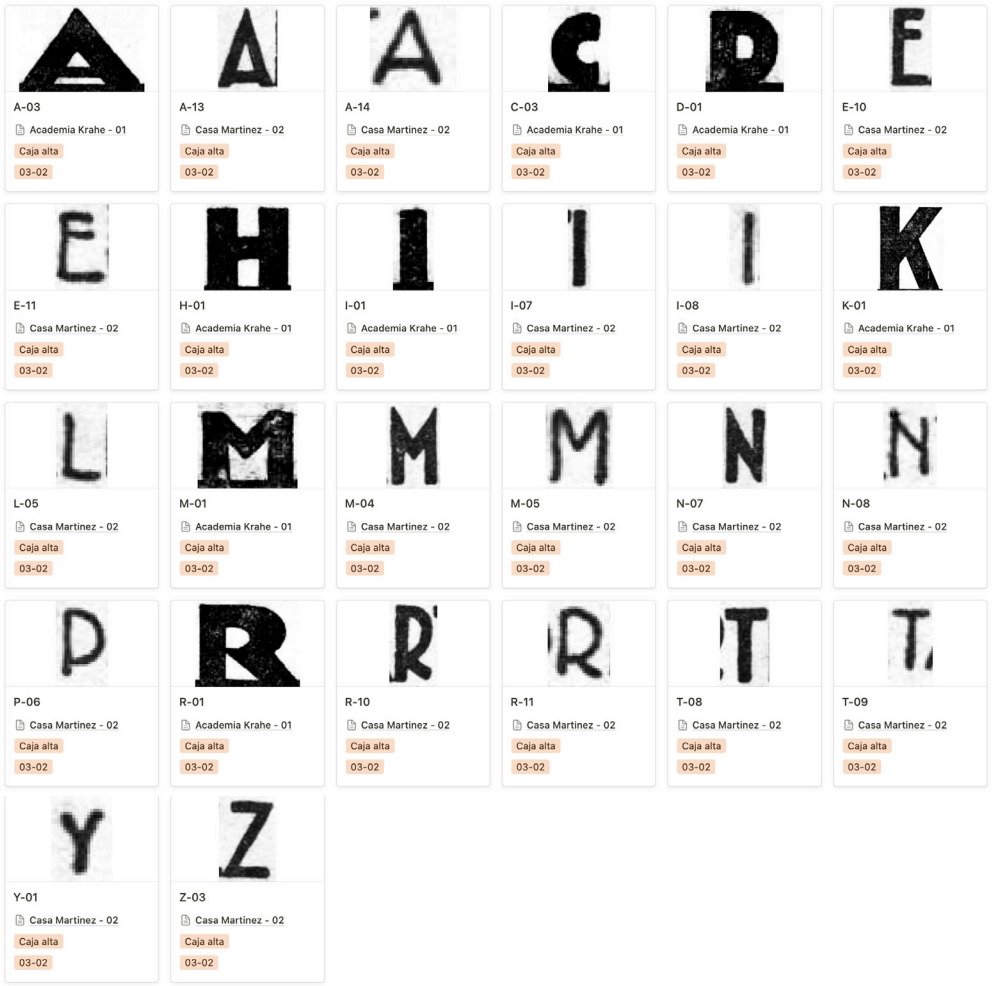
Las letras de esta familia son de orígenes adicionales, se han identificado 111 caracteres entre 8 anunciantes y se subdivide a su vez en 5 grupos identificados por diferencias en sus caracteres clave y sus elementos más significativos como las barras transversales.

- *La familia 3-01* con 4 caracteres y 3 anunciantes (Fig. 504), tiene el asta transversal centrada, los ápices en punta y astas sin contraste ni modulación y los anillos medianamente cerrados, con el aspecto de las curvas ligeramente cuadradas.

Fig. 503. Familia 3-01, mapa de caracteres. Fuente: Elaboración propia

- *La familia 3-02* consta de 26 caracteres en 2 anunciantes (Fig. 505), tiene las barras transversales de la 'A' por debajo del centro, aunque otras letras como la 'E' las tienen por encima del centro.

Fig. 504.Familia 3-02, mapa de caracteres. Fuente: Elaboración propia



- *La familia 3-03* se identifica por tener el asta transversal muy por encima del centro, sobre todo en el carácter clave 'A'. Aunque no se ha identificado ningún anunciante con estas características.

- *La familia 3-04* con 17 caracteres identificados en los anunciantes Casa Martínez y Lubrificantes Continental, tiene una barra transversal de igual grosor que las astas verticales (Fig. 506).

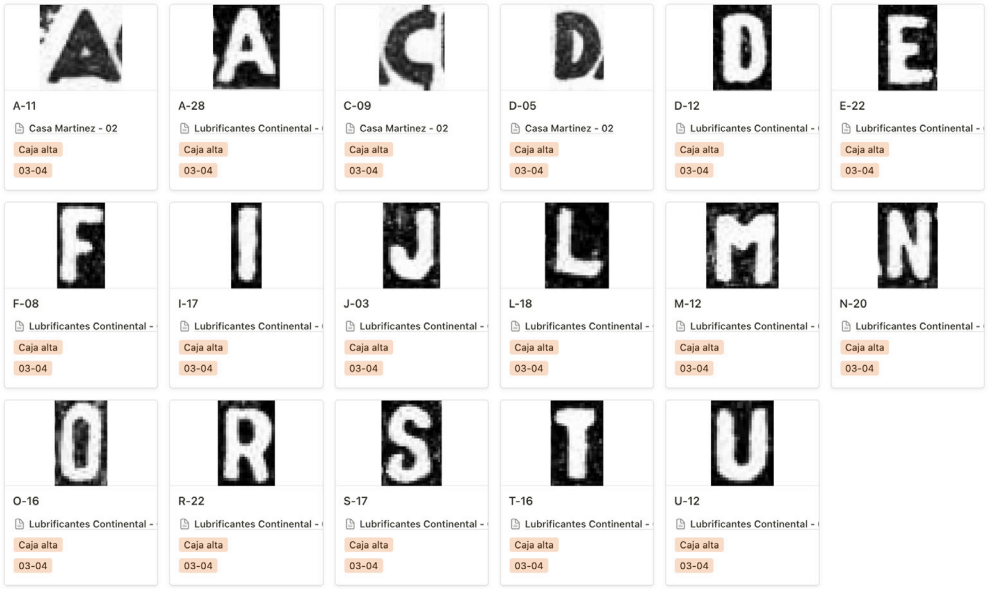


Fig. 505. Familia 3-04, mapa de caracteres. Fuente: Elaboración propia

- *La familia 3-deco* se denomina este quinto grupo por contener variaciones decorativas con un total de 64 caracteres identificados. Tiene aspectos formales menos estructurados, como barras irregulares, y otros elementos que denominamos decorativos. La encontramos tanto en caja baja como en caja alta además de algunos números. Los anunciantes que utilizaron esta familia de letras decorativas fueron: *Café Criollo, National, Licor Monasterio de Piedra y Casa Martínez*. Tiene muchos más usos en caja alta que en caja baja, pero es de las pocas familias en las que se han identificado ambos tipos en los mismos anunciantes (Fig. 507 y 508).

Fig. 506.Familia 3-deco, caja baja, mapa de caracteres. Fuente: Elaboración propia

Fig. 507. Familia 3-deco, caja baja, mapa de caracteres. Fuente: Elaboración propia

7.2.2.4. Familia 4

La familia 4 se subdivide en tres grupos y lo podemos encontrar en 4 anunciantes: *La Confianza*, *Balanzas y aparatos Sast*, *Nievina y Lejía Venia* con un total de 43 caracteres. Es de orígenes decorativos y se caracteriza por ser de proporción de anchura media y sin modulación.

- *La familia 4-01* consta de un total de 23 caracteres en los anunciantes *La Confianza y Balanzas y aparatos Sast*. Se han identificado además signos de puntuación y numerales (Fig. 509), aunque ninguno de caja baja se caracteriza por tener las astas transversales con forma de triángulo, y cuadrado, y los vértices en punta.

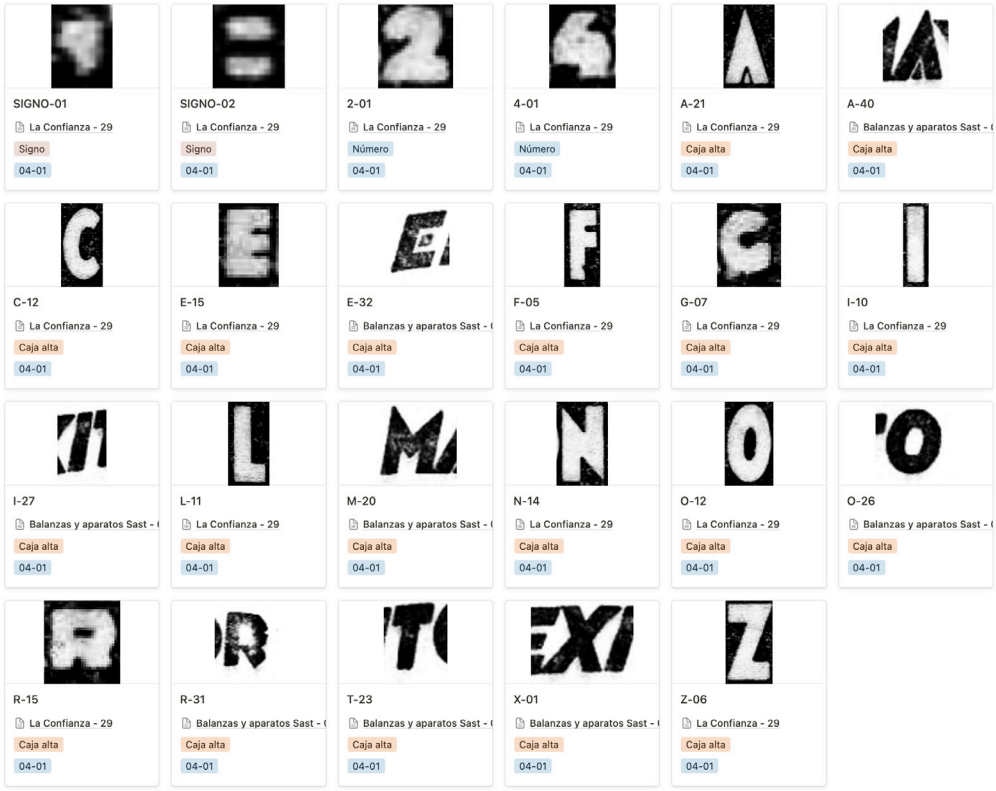
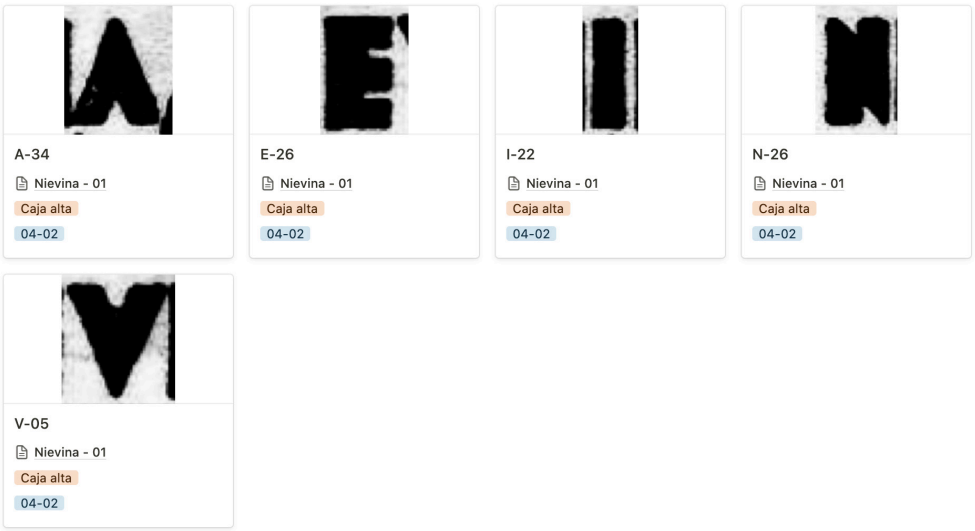


Fig. 508.Familia 4-01, mapa de caracteres. Fuente: Elaboración propia

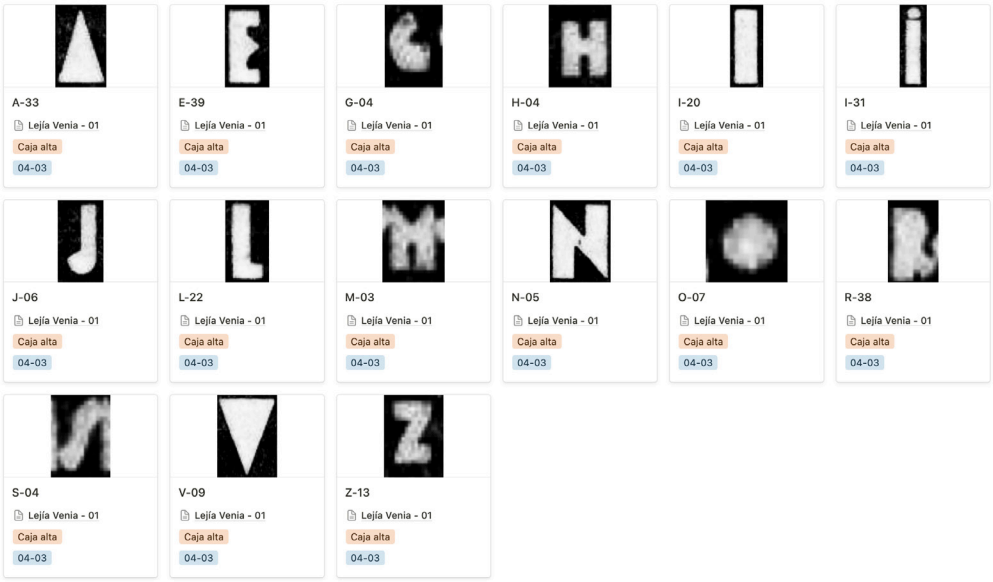
- *La familia 4-02* se identifica únicamente en 5 caracteres únicamente en la marca del anunciante *Nievina*, se caracteriza por no tener en el carácter clave 'A' barra transversal (Fig. 510).

Fig. 509.Familia 4-02, mapa de caracteres. Fuente: Elaboración propia



- *La familia 4-03* se identifican 15 caracteres únicamente en el anunciante Lejía Venia. Se caracteriza por no tener blancos internos en las 'A' y las 'V'´ también aparecen cerradas como un triángulo. Este triángulo también se utiliza en la barra de la 'E' (Fig. 511).

Fig. 510. Familia 4-03, mapa de caracteres. Fuente: Elaboración propia



7.2.2.5. Familia 5

La familia 5 se caracteriza por estar construida con base de triángulo en sus remates; es una de las pocas familias de Letra modernista aragonesa que tiene remates y se identifica con las letras de orígenes decorativos. Se han identificado un total de 33 caracteres de los anunciantes: *Grandes Almacenes de San Gil y La Campana de Oro*, insertada esta última por la agencia de publicidad *Publicitas*. Son alfabetos con transición instantánea, eje vertical y contrastes exagerados. Se divide en tres grupos cuya modificación es la barra trasversal y la decoración de las astas.

- *El alfabeto 5-01* con un total de 20 caracteres identificados, del anunciante *La Campana de Oro* se identifica por tener barra transversal recta y muy fina (Fig. 512).

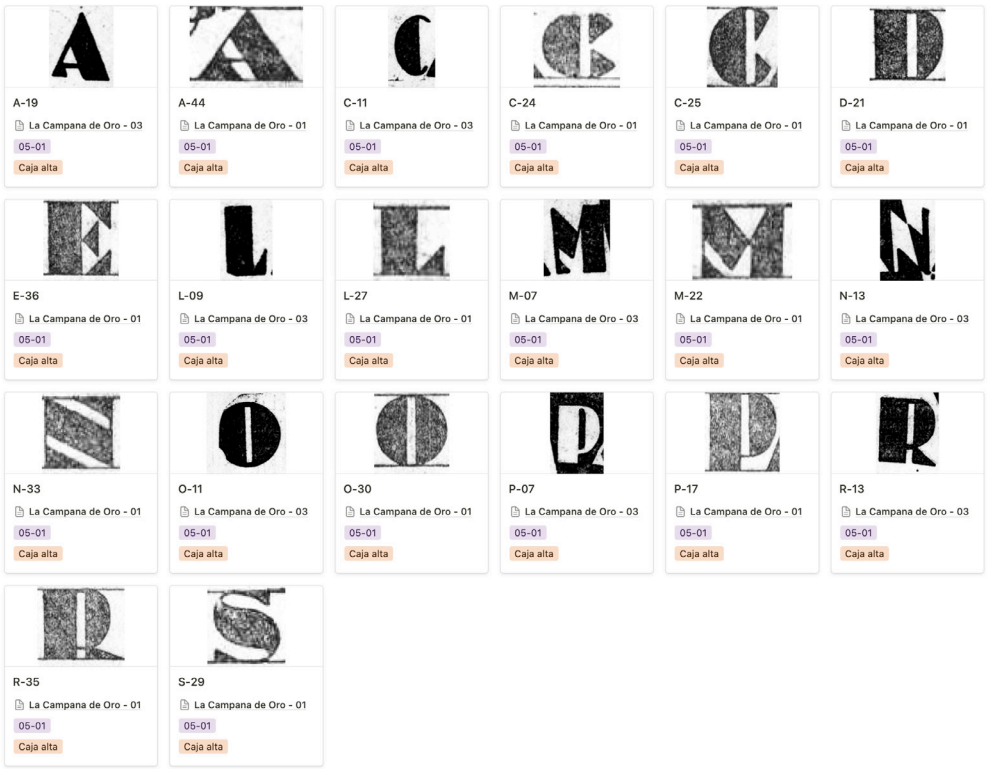


Fig. 511. Familia 5-01, mapa de caracteres. Fuente: Elaboración propia

- *La familia 5-02* identificada en la marca de *Grandes Almacenes de San Gil*. Se ha identificado un único carácter, una 'A' sin asta transversal, pero se considera que al ampliarse la muestra del estudio es probable que se identifiquen más caracteres relacionados con este alfabeto (Fig. 513).

- *La familia 5-deco* consta de 6 caracteres identificados también en la marca *Grandes Almacenes de San Gil;* es similar formalmente a *La familia 5-01* pero con decoraciones decó en las astas principales a modo de semicírculos encadenados (Fig. 513).

Fig. 512. Familia 5-02 y 5-deco, mapa de caracteres. Fuente: Elaboración propia

7.2.2.6. Familia 6

La familia 6 se subdivide en 4 grupos, con un total de 104 caracteres identificados entre los anunciantes de la muestra de nuestro estudio, *La Reina de las Tintas, La Catedral del Mueble, J.González Salvador, La Confianza, La Suprema y Balanzas y Aparatos Sast*. De orígenes decorativos de influencia claramente modernistas con contraste entre sus astas, sin remates, con aspecto de las curvas redondo y detalle de las curvas exageradas.

- *La familia 6-01* consta de 9 caracteres (Fig. 514), identificada en el anunciante *La Catedral del Mueble*. La diferencia de esta familia con el resto de grupos es que el asta trasversal está centrada.

Fig. 513. Familia 6-01, mapa de caracteres. Fuente: Elaboración propia

- *La familia 6-02* consta con 55 caracteres identificados de los anunciantes: *La Suprema, Balanzas y Aparatos Sast, La Confianza, La Reina de las Tintas y J. González Salvador.* Cuenta con astas transversales por debajo del centro, aunque algunas letras como las 'E' cambian a por debajo o por encima del centro (Fig. 515 y 516).

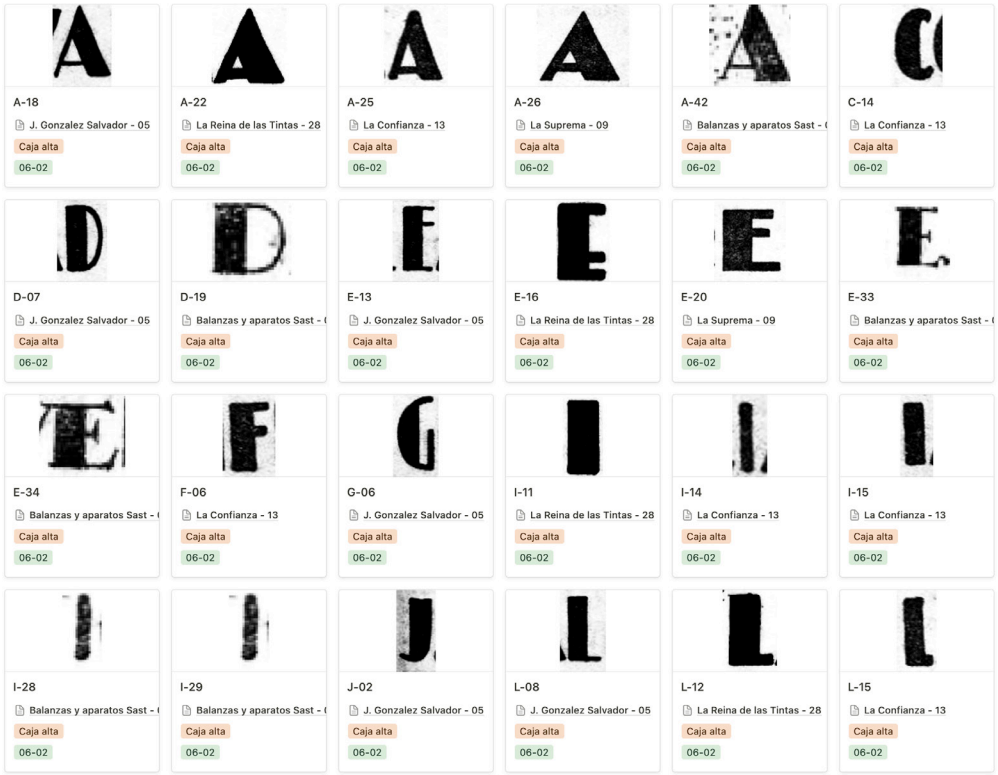
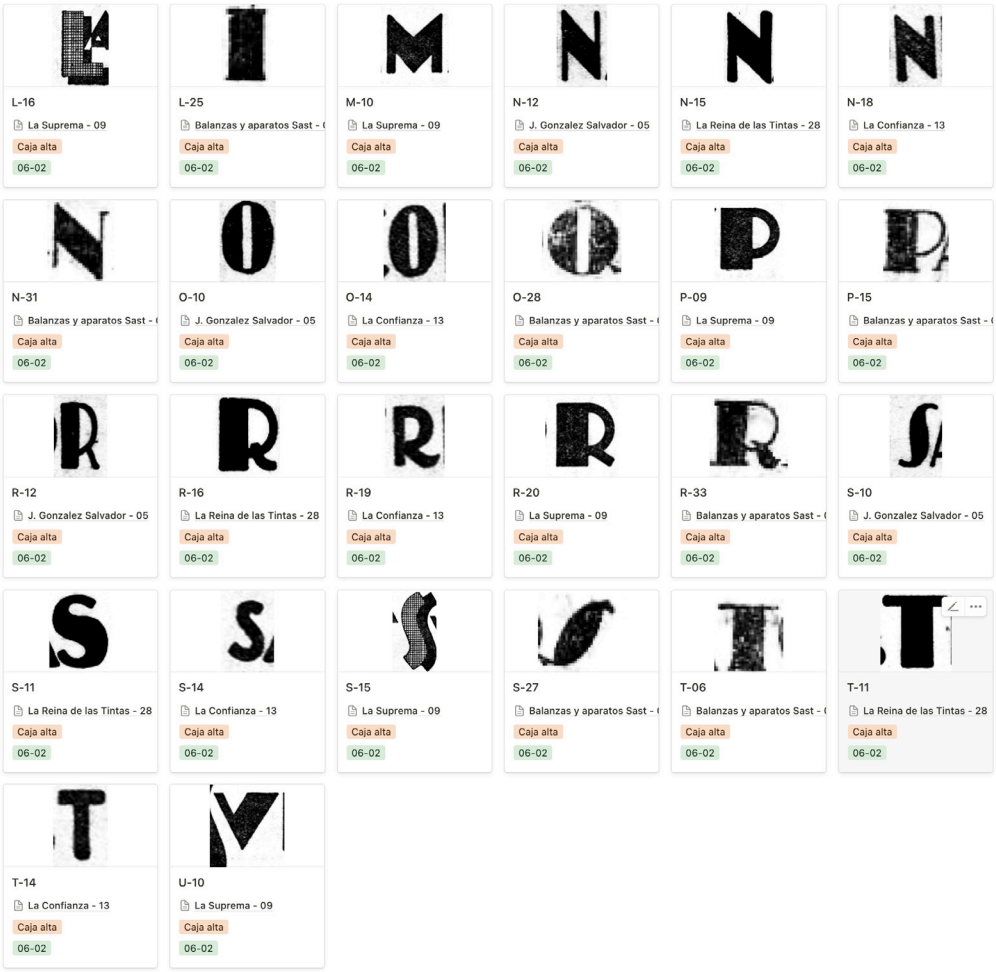


Fig. 514. Familia 6-02, mapa de caracteres. Fuente: Elaboración propia

Fig. 515. Familia 6-02, mapa de caracteres. Fuente: Elaboración propia



- *La familia 6-deco* consta de 40 caracteres diferentes todos de caja alta (Fig. 517 y 518. Se diferencian porque sus caracteres clave 'A', tienen barras transversales irregulares en forma de triángulo invertido, las colas de las 'R' son largas o en curva, con los detalles de las curvas aún más exagerados que el resto de grupo de *La familia 6*.

Fig. 516. Familia 6-deco, mapa de caracteres.Fuente: Elaboración propia

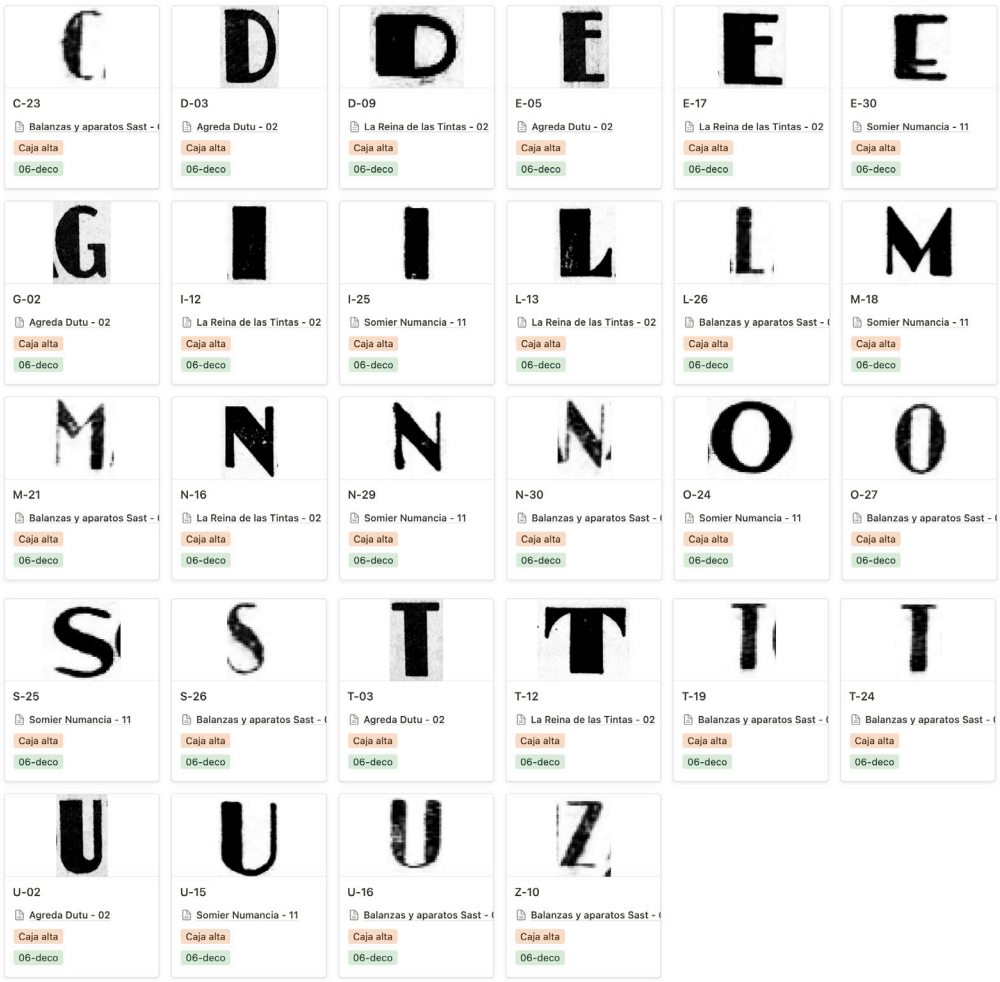


Fig. 517. Familia 6-deco, mapa de caracteres. Fuente: Elaboración propia

7.2.2.7. Familia 7

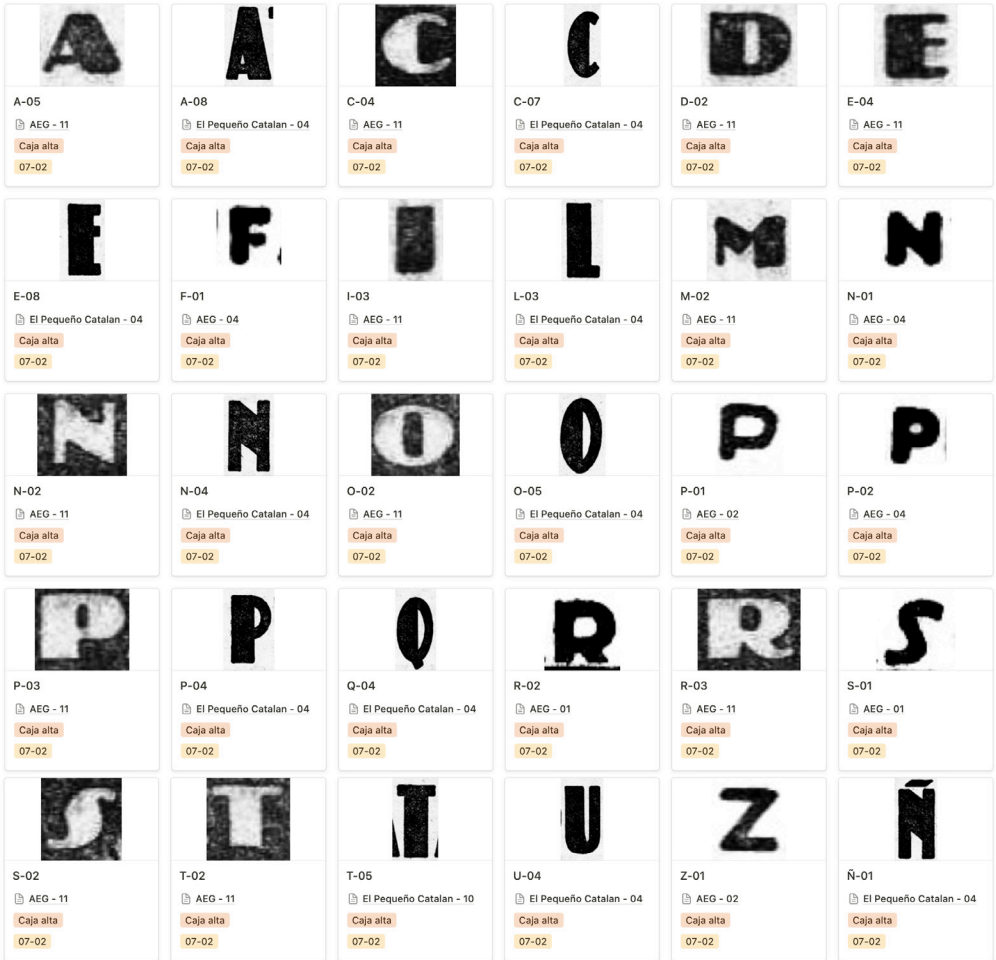
La familia 7 consta de un total de 36 caracteres identificados, de los anunciantes *El Pequeño Catalán, AEG y Firestone*. Es muy similar a *La familia 6* pero con los vértices rectos y las curvas ligeramente cuadradas. Se hace una división en dos grupos diferenciados por la barra transversal por encima del centro o por debajo del centro.

- *La familia 7-01* cuenta con 6 caracteres identificados en el anunciante *Firestone,* se diferencian del resto de grupos en que la barra transversal se encuentra en el centro de la letra 'A'. Las curvas son de aspecto casi cuadrado, de transición instantánea y contraste exagerado (Fig. 519).

Fig. 518. Familia 7-01, mapa de caracteres. Fuente: Elaboración propia

- *La familia 7-02* cuenta con 30 caracteres identificados de los anunciantes *El Pequeño Catalán y AEG*. Se diferencia por tener la barra horizontal por debajo del centro. Mantiene las mismas características del resto de *La Familia 7*, incluso se han identificado caracteres de proporciones de anchura condensada en las letras de la marca del anunciante *El Pequeño Catalán* (Fig. 520).

Fig. 519. Familia 7-02, mapa de caracteres. Fuente: Elaboración propia



7.2.2.8. Familia 8

La familia 8 consta de 44 caracteres entre dos grupos identificados en los anunciantes *Sastrería Filera y Lubrificante Continental*. Son letras de orígenes decorativos, de estilo modernista. Se han identificado caracteres tanto de caja baja como de caja alta. La diferencia entre *La familia 6, La familia 7 y La familia 8* es que en ésta última, el peso está en el asta izquierda y no en la derecha como en los otros dos, aunque comparten aspectos como el detalle de curvas exagerado y transición instantánea.

- *La familia 8-01* consta de 11 caracteres de caja alta identificados únicamente en el anunciante *Lubrificantes Continental*. Las letras son de contraste exagerado e irregular, no son igualmente contrastadas a ambos lados, un ejemplo claro lo observamos en la 'O' donde el peso está en el lado izquierdo, esto también se aprecia en la 'N' y en la 'Y' (Fig. 521).

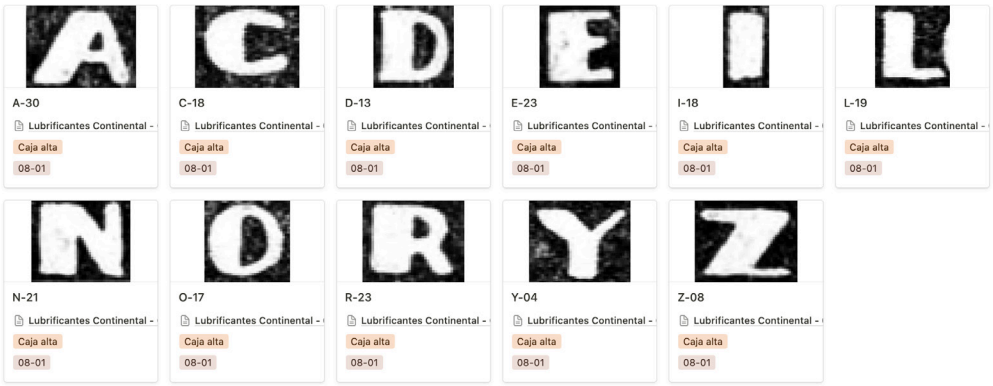


Fig. 520. Familia 8-01, mapa de caracteres. Fuente: Elaboración propia

- *La familia 8-02* podría pertenecer a la caja baja de la *Familia 8-01* pero las agrupamos a parte, consta de 26 caracteres de caja baja identificado únicamente en el anunciante *Lubrificantes Continental* (Fig. 522 y 523).

Fig. 521. Familia 8, mapa de caracteres. Fuente: Elaboración propia

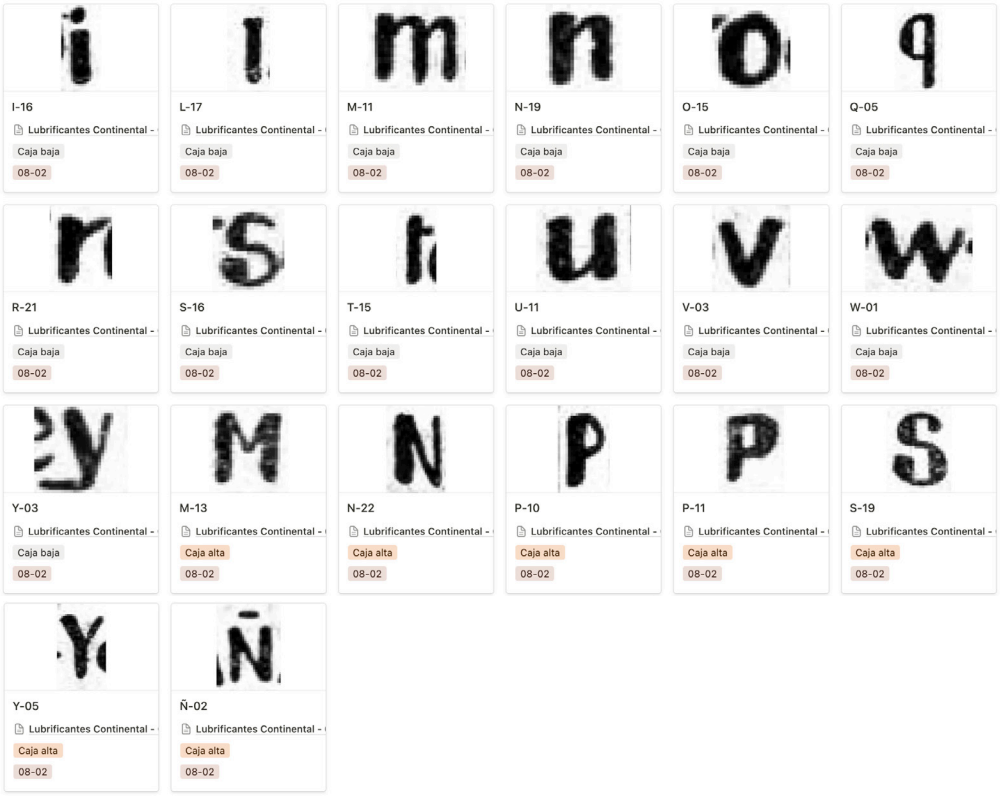


Fig. 522. Familia 8, mapa de caracteres.Fuente: Elaboración propia

- *La familia 8-deco* consta de 26 caracteres de caja alta identificados únicamente en el anunciante *Filera* (Fig. 524).Se caracteriza por tener las barras transversales en diagonal ascendente e irregulares como en los caracteres 'A' y 'E'. En el anuncio las letras se disponen de composición irregular.

Fig. 523. Familia 8-deco, mapa de caracteres. Fuente: Elaboración propia

7.2.2.9. Familia 9

La familia 9 está compuesta por letras de orígenes decorativos, con únicamente un grupo de letras compuesto por 5 caracteres identificados en el anunciante *El Pequeño Catalán*. Las letras están muy decoradas tanto en su forma como en su interior, con ba-

rras transversales curvilíneas, cola curva y muy contrastada con detalles de las curvas exagerados y tienen decoración hueca. En esencia, *La familia 9* es muy parecida a *La familia 6*, salvo por la decoración y las barras curvilíneas; cabe destacar que la barra de la 'A' sobrepasa el asta hacia la izquierda (Fig. 525).

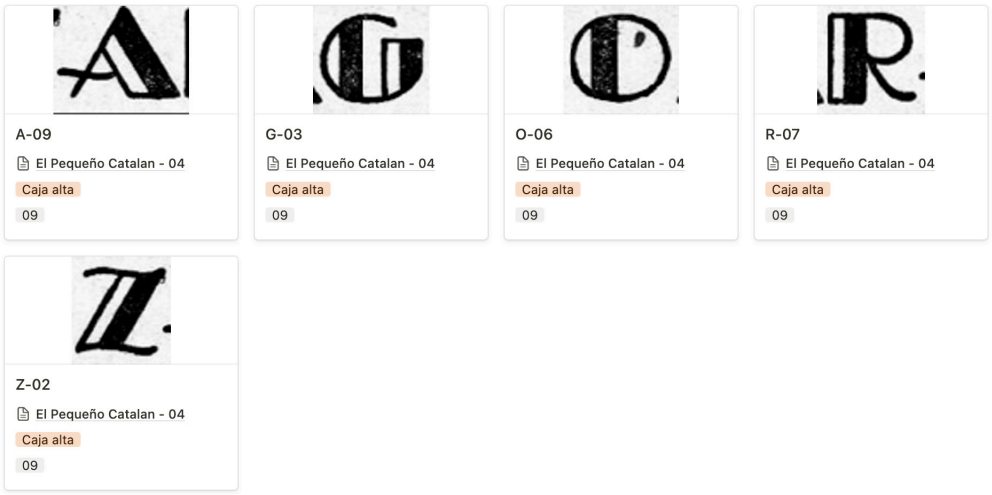


Fig. 524. Familia 9, mapa de caracteres. Fuente: Elaboración propia

7.2.2.10. Familia 10

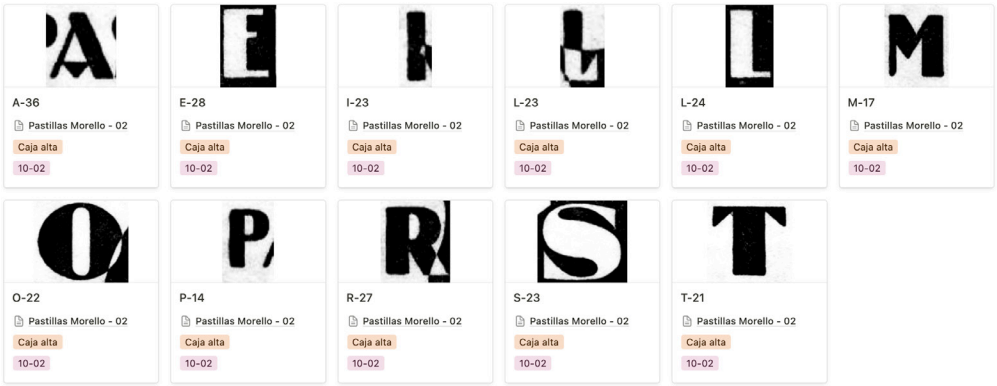
La familia 10 tiene en común con *La familia 5* la construcción en base a un triángulo en sus remates o 'semi' remates. Se han identificado un total de 22 caracteres de esta divididos en dos grupos en los anunciantes: *Pastillas Morello y Sin Novedad en el Frente*. Las letras, de orígenes adicionales de estilo modernista Decó, de curvas casi cuadradas, transiciones instantáneas y contraste exagerado. Esta familia tiene como característica distintiva que el asta diagonal montante de la 'A' sobrepasa el ápice recto de la letra, generando un semi remate.

- *La familia 10-01* cuenta con 11 caracteres identificados en el anunciante *Sin novedad en el frente*. Se clasifica por tener las barras transversales por debajo y por encima del centro en las letras 'A', 'E' y 'F' y una cola corta en la 'R' que no se aprecia bien si se une o no con el asta principal, es decir con un detalle de curvas exageradas (Fig. 526).

Fig. 525. Familia 10-01, mapa de caracteres. Fuente: Elaboración propia

- *La familia 10-02* cuenta con 11 caracteres de caja alta identificados en el anunciante *Pastillas Morello*. Se clasifica por tener las barras transversales en el centro e irregular en forma de triángulo invertido en la 'A', es pelicular el carácter 'S' por ser excesivamente más ancho que el resto y el carácter 'L' que lo encontramos con dos versiones de pie (Fig. 527).

Fig. 526. Familia 10-02, mapa de caracteres. Fuente: Elaboración propia



7.2.2.11. Familia 11

En *La familia 11* identificamos un único grupo de 25 caracteres en los anunciantes *Aceite Baqué y Matarratas Nogat*. Las astas son de igual anchura o grosor, pero el ápice es recto, algunos caracteres tienen elementos significativos como la cola de la 'Q' o las barras transversales irregulares en forma de triángulo invertido de la 'A' (Fig. 528).

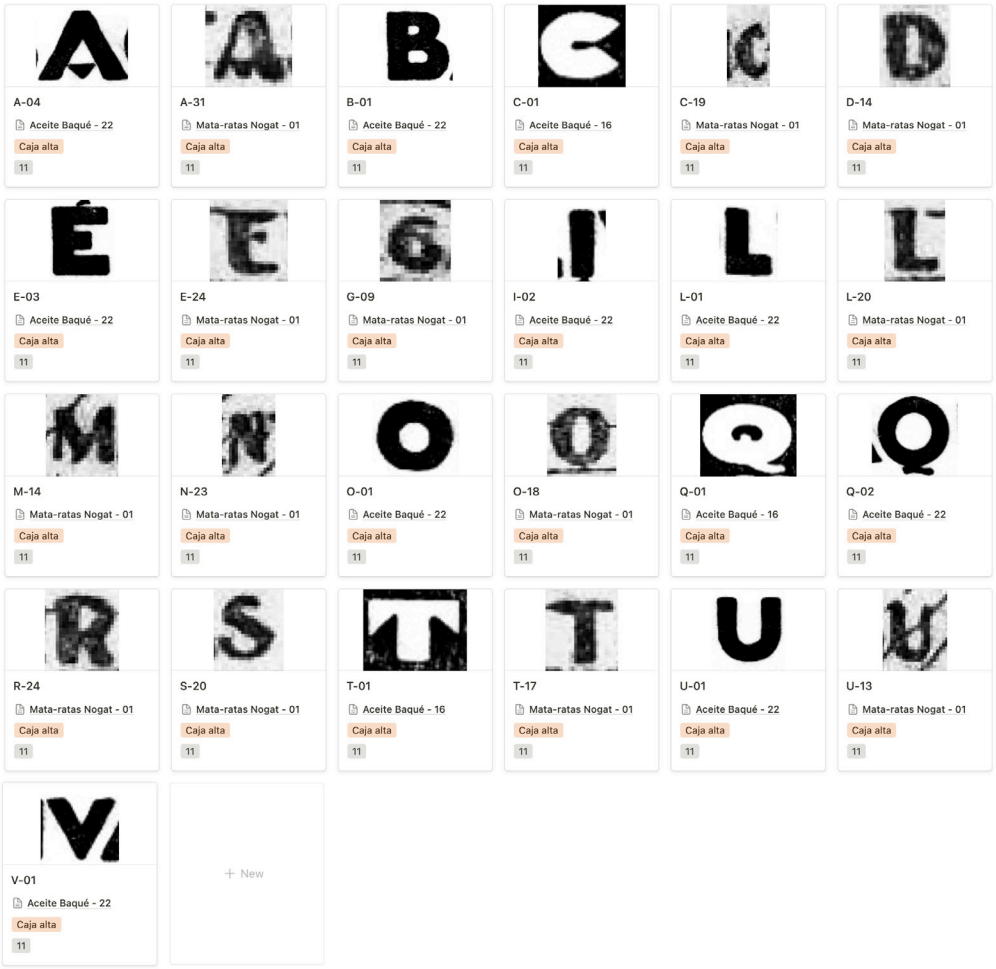


Fig. 527. Familia 11, mapa de caracteres. Fuente: Elaboración propia

7.3.2.12. Familia 12

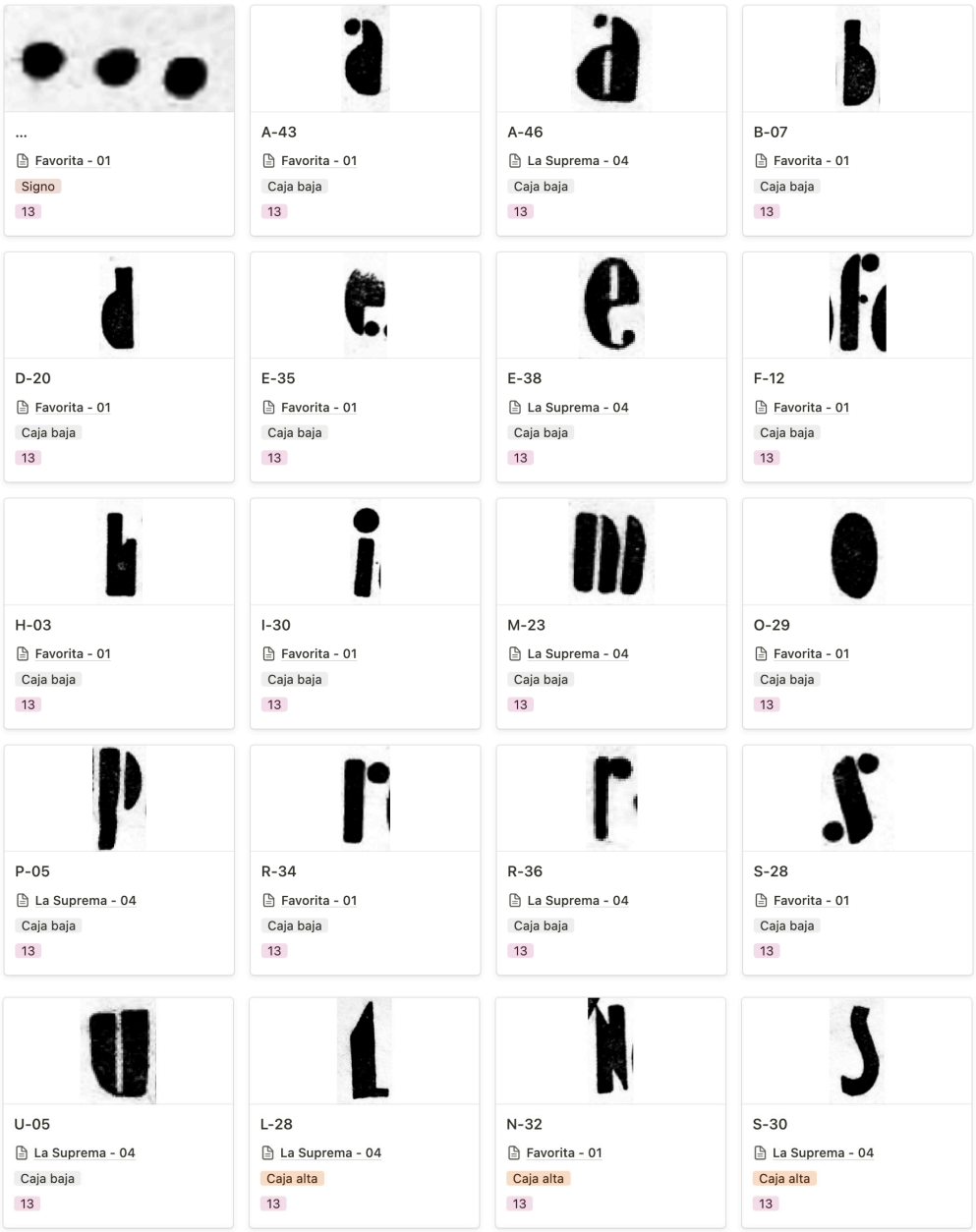
En *La familia 12* se ha identificado únicamente un grupo compuesto por 3 caracteres en el anunciante *Lubrificantes Continental.* El carácter clave 'A' cuenta con barra transversal diagonal de izquierda a derecha y de abajo a arriba, algo muy inusual. También se destaca la forma de la 'S' cuya espina es prácticamente una diagonal recta (Fig. 529).

Fig. 528. Familia 12, mapa de caracteres. Fuente: Elaboración propia

7.3.2.13. Familia 13

La familia 13 es de orígenes decorativos, de construcción discontinua de patrón *Stencil*. Se ha identificado un único grupo compuesto por 20 caracteres en caja baja y caja alta uno de los cuales es un signo de puntuación de los anunciantes *Favorita y La Suprema*.

Fig. 529. Familia 13, mapa de caracteres. Fuente: Elaboración propia



7.3.2.14. Familia 14

La familia 14 se identifica en un único grupo compuesto por 12 caracteres de caja baja y caja alta, de los cuales 2 de ellos son números en el anunciante de *La Suprema*. Son letras de espesor fino, sin modulación, con aspecto de curvas continuas y redondas. Algunos caracteres clave significativos son: la 'g' con cola abierta, la 'e' cuya barra horizontal no termina de cerrar y la 'd' con un asta mucho más alta.

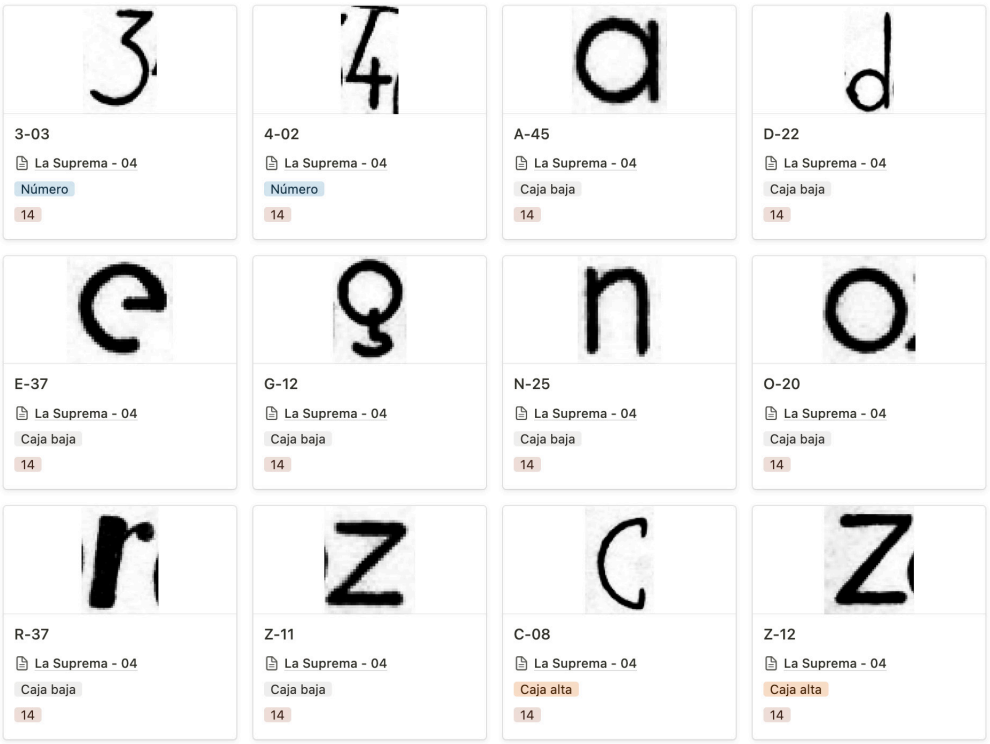


Fig. 530. Familia 14, mapa de caracteres. Fuente: Elaboración propia

La clasificación en familias de las *letras modernistas aragonesas* identificadas anteriormente nos permite observar las diferencias formales pero aún más las similitudes; estas repeticiones que se suman a los diseños de los lettering de los anuncios en *La Voz de Aragón* confirman la fuerte carga gráfica del diario y el gran repertorio de letras que utilizaban para todos los diseños.

8. Resultados, conclusiones y líneas de investigación futuras

8.1. Resultados

Los principales resultados obtenidos a través de esta investigación se articulan en torno a dos ejes fundamentales: en primer lugar los aspectos que conforman la dimensión gráfica de la *Voz de Aragón* y en segundo lugar un modelo de análisis del lettering aplicado al estudio de sus anuncios.

8.1.1. Aspectos gráficos de La Voz de Aragón

- Dentro de la muestra seleccionada como objeto de estudio se han consultado 12.062 páginas diferentes de este periódico, en las que se han podido identificar con lettering 265 anunciantes y 1.163 modelos de anuncios distintos que dan lugar a 7.428 inserciones en el periodo estudiado.

- Los contenidos gráficos más destacados de *La Voz de Aragón* eran las fotografías, las ilustraciones y el lettering de sus cabeceras y de los diseños de sus anuncios. El conjunto de todos ellos enriquecía visualmente al periódico y justificaba la denominación incluida en su cabecera como *Diario gráfico independiente*. Contaba con un departamento artístico específico, bajo la dirección de Abelardo de la Barrera como director de arte y con Luis Teixidor y Manuel Bayo Marín como ilustradores fijos de plantilla. Además *Ebroprensa* era su propia agencia de publicidad, con Félix Gazo como ilustrador principal.

- *La Voz de Aragón* tenía formato vertical, sus páginas median 44 cm de alto y 33,5 cm de ancho. La extensión habitual era de 16 páginas por ejemplar. Del total de 645 diarios estudiados entre abril de 1929 y abril de 1931, 531 números contaban con 16 páginas, 94 números con 20 páginas, 10 números con 24 páginas, 5 números con 32 páginas, 3 números con 18 páginas y 2 números especiales con 36 páginas.

- La maquetación a cuatro columnas de *La Voz de Aragón* fue estable a lo largo de todo su periodo de publicación, salvo en 1935, cuando cambió a cinco columnas. Este diseño de la distribución de contenidos fue consistente a la vez que variado y flexible, pues permitía al equipo editorial componer las noticias, artículos, reportajes, páginas especiales y anuncios y distribuirlos en las páginas de cada número. Por otra parte, la hoja de estilo incluía tamaños específicos para los titulares, pies de foto, textos corridos y otros elementos tipográficos que resaltaban el valor gráfico de este diario. La distribución jerárquica y el diseño estructural del diario formaban parte del manual de estilo establecido para todos los trabajadores y colaboradores.

- El uso del color en *La Voz de Aragón* fue posible gracias a la inversión tecnológica en nueva maquinaria para los talleres del diario, situándolo a la cabeza de la prensa regional. En la muestra estudiada se han identificado 16 números impresos a color. A partir de 1935 esta técnica se utilizó diariamente en su cabecera.

- Las tipografías del diario fueron adquiridas en dos fundiciones tipográficas nacionales —*Fundición Gans* (Madrid) y *Fundición Neufville* (Barcelona)— y la fundición extranjera *Stephenson, Blake and Company.* Se han identificado un total de once tipos de letras —*Majestic, Carnaby y Grotesca* de la *Fundición Neufville; Regina Cursiv* de la Fundición Gans y *Linning de Vinne* de *Stephenson, Blake and Company* y otras seis desconocidas— utilizados en titulares, cabeceras de secciones, textos corridos, anuncios y otras aplicaciones como recibos, notas, hojas de carta etc.

- En el estudio realizado se han identificado un total de 142 secciones distintas en *La Voz de Aragón*, de ellas 22 secciones destacadas contaban con denominación y contenidos específicos y estaban firmadas por colaboradores y redactores reconocidos —como la viñeta de humor gráfico que cerraba cada número en su última página— y el resto eran secciones fijas cuyos contenidos principales no variaban, como noticias locales, culturales, sociedad y deportes.

- Las páginas especiales de *La Voz de Aragón* se dedicaban a temáticas concretas como la agricultura, los deportes o la cultura y a públicos específicos como el infantil y el femenino. Se han identificado 63 páginas especiales entre la muestra estudiada: 23 sobre agricultura, 14 infantiles, 13 de cine, 5 femeninas, 4 de libros y autores y 4 deportivas. No eran de publicación diaria sino que se incluían en ocasiones señaladas como fines de semana o festividades. Ocupaban una página, doble página o dos dobles páginas de manera que se podían extraer del diario y conservarlos como suplementos; estaban cuidadosamente editadas, con cabeceras con lettering muy trabajadas y llamativas.

- El lettering era un recurso gráfico muy utilizado en *La Voz de Aragón* tanto en cabeceras, anuncios, fotomontajes o aplicaciones *ad hoc* que el ilustrador o equipo editorial decidían en cada publicación. Se han identificado un total de 1.287 diseños resueltos con lettering, 1.163 correspondientes a diseños de anuncios y 124 correspondientes a diseños de cabeceras entre las páginas del diario.

- Diecinueve secciones emplearon en un total de 142 ocasiones diseños de cabeceras resueltos con lettering en la muestra estudiada, seis de ellas eran secciones especiales y trece fijas. Estos diseños de cabeceras fueron realizados en su mayoría por Luis Teixidor y Manuel Bayo Marín.

- Los lettering de páginas especiales eran los más llamativos, ocupaban más espacio y su diseño apenas variaba a lo largo la publicación. Se han identificado un total de trece diseños de este tipo que utilizaban el ancho de la página y eran de gran detalle y belleza gráfica con decoraciones especiales o ilustraciones integradas en las letras, podían estar enmarcados en filetes o pastillas, en positivo o negativo.

- Los anuncios estudiados en *La Voz de Aragón* responden a comercios, industria, de servicios y entretenimiento, divididos en 14 temas, con 265 tipologías de productos distintos identificados en la muestra, que apuntan tendencias emergentes en la promoción en ciertos artículos como los relacionados con la salud con 1.980

inserciones. Investigar el número de inserciones y la diversidad de anunciantes en la prensa local de la época brinda una perspectiva valiosa sobre la importancia de la publicidad impresa y el papel del lettering en la promoción de productos y servicios en Aragón en esta época. Estos datos también pueden revelar vínculos entre el desarrollo socio-económico de la región y la evolución de las prácticas publicitarias.

- El lettering en los anuncios de *La Voz de Aragón* aparecen tanto en la marca como en los esloganes e informaciones. En muchos casos las ilustraciones y los mensajes resueltos con lettering se integraban en una sola imagen y en otros el propio lettering era el único protagonista del diseño, lo que corrobora el valor y la importancia del lettering como recurso gráfico en publicidad.

- Se han identificado dieciocho agencias de publicidad que trabajaban con *La Voz de Aragón*, y también anuncios con firma de autoría, confirmándose que ilustradores como Manuel Bayo Marín diseñaban tanto el lettering como las ilustraciones de algunos anuncios.

- Se han identificado dieciocho patrones de lettering en los anuncios de *La Voz de Aragón*. Destaca en particular el patrón de la denominada *letra modernista aragonesa* de orígenes adicionales y decorativos, con influencia modernista de estilo Decó. El patrón de esta letra se ha localizado en 465 diseños de anuncios, lo que supone el 24% del total utilizado. Se constata que fue un estilo muy recurrente en la gráfica del diario, que gustaba tanto a los anunciantes como los lectores y cuyo uso se mantuvo constante a lo largo del periodo estudiado.

- Los muestrarios de las letras de este patrón evidencian que sus atributos formales son fáciles de identificar y contribuyen a destacar la identidad gráfica del periódico. En los anuncios estudiados se han localizado un total de 495 caracteres de caja alta, caja baja, números y signos de puntuación correspondientes a 29 anunciantes en 39 diseños de anuncios diferentes. Esta letra modernista se utilizaba tanto en las marcas como en los esloganes y las informaciones de los anuncios. El uso más destacado

aparece en logotipos de marcas, como se aprecia en 15 anunciantes que realizaron 122 inserciones en las páginas del diario en el periodo estudiado.

- Dentro de la *letra modernista aragonesa* se han reconstruido 14 familias de lettering diferentes, con variaciones establecidas en los muestrarios divididas por grupos de letras, algunas incluso decorativas. Estas familias identificadas ponen en valor la riqueza gráfica del momento y resaltan el trabajo de los grafistas que trabajaban en *La Voz de Aragón* y en las agencias de publicidad como *Publicitas, Roldos Tiroleses S.A*.

8.1.2. Modelo de análisis del lettering en los anuncios de La Voz de Aragón

- Para poder analizar detalladamente la muestra seleccionada se ha establecido una metodología de clasificación del lettering basada en los estudios y las taxonomías de Dixon, Finizola, Farias e Higa. Esta modelo propio se caracteriza por su carácter sincrético y aplicado, e incluye rasgos formales intrinsecos y extrínsecos ya conocidos a los que suma otros nuevos creados *ad hoc* para el estudio del lettering en los anuncios de *La Voz de Aragón*. Tanto el modelo de estudio como las herramientas utilizadas pueden ser transferibles a otros estudios del lettering.

- La ficha desarrollada para el análisis del lettering evidencia que tanto la marca como el *packaging* —cuando aparece— son los dos elementos extrínsecos de convenciones gráficas cuantitativa y cualitativamente más importantes en el diseño de los anuncios de *La Voz de Aragón*.

- Este modelo de análisis desarrollado integra información textual y gráfica de forma visual, permitiendo que el resultado de la catalogación exprese relaciones formales entre el lettering analizado. Así, las prestaciones de visualización gráfica de la herramienta empleada dentro de la ficha de análisis han permitido identificar un nuevo patrón denominado *letra modernista aragonesa* y reconstruir catorce familias organizadas en muestrarios.

8.2. Conclusiones

La Voz de Aragón fue una empresa pionera que apostó por un proyecto periodístico equiparable a los desarrollados en Madrid, Barcelona e incluso otras ciudades europeas por la calidad de sus contenidos y de su factura material. Su equipo humano, la inversión en tecnología y equipamientos y contar con unas instalaciones específicas para gestión y producción periodística fueron la clave de su éxito empresarial. Todos estos recursos permitieron al diario asentarse en el mercado de forma sólida, adaptarse a las nuevas demandas sociales y experimentar con nuevas y singulares secciones que lo diferenciaron de su competencia en el sector de la prensa como un periódico innovador.

La denominación como "Diario gráfico independiente" tal y como se auto define *La Voz de Aragón* en su cabecera hace justicia a la realidad por los motivos que se observan en sus páginas: el diseño de la imagen de marca, la maquetación, las tipografías, los diseños de cabeceras, las páginas especiales, el uso de la fotografía, la impresión en color, la diversidad, calidad y profusión de los diseños de anuncios, así como el lettering y las letras modernistas aragonesas identificadas entre sus páginas y anuncios.

La Voz de Aragón sobresalió como proyecto editorial por su dirección artística. Es un ejemplo sin precedentes en la prensa aragonesa de uso de la identidad corporativa que integra tipografías, ilustraciones, fotografías y lettering de manera coherente lo que supone un claro ejemplo del nacimiento de la imagen de marca del momento aplicado a un proyecto editorial. La calidad gráfica del lettering, las técnicas y la variedad de estilos identificados en los anuncios y cabeceras convierten a este diario en todo un referente.

Entre los trabajadores de este diario se encuentran los primeros diseñadores gráficos profesionales en Aragón. Trabajaban tanto dentro de la plantilla como colaborando externamente a través de agencias de publicidad. No era habitual que re conociese su autoría, salvo casos puntuales el del ilustrador Manuel Bayo Marín, pues lo habitual era considerar el diseño como una actividad comercial más que artística. No obstante estos

primeros diseñadores *avant la lettre* dominaban con solvencia las técnicas de ilustración, fotomontaje y lettering, recursos gráficos abundantes en los diseños de la época.

Los anunciantes que contrataban inserciones publicitarias en *La Voz de Aragón* eran tanto empresas locales como internacionales y promocionaban todo tipo de productos y servicios. Confiaban el uso y aplicación de sus marcas a los grafistas del diario, quienes las reproducían con gran habilidad y calidad técnica, empleando el lettering para reproducirlas, confirmando la capacidad y versatilidad de esta técnica. Los diseños de lettering aplicados a los anuncios se reflejaban la estética y el tono de las empresas, y el diseñador seguía su propio criterio para crear letras personalizadas que respondían al encargo de la marca o anunciante.

La calidad y profusión del lettering identificado de los anuncios de *La Voz de Aragón* revela la calidad técnica y versatilidad creativa del diario, que dieron lugar a un amplio abanico de diseños conformadores de su identidad gráfica. Empleó un estilo de letras propio denominado *letra modernista aragonesa*, que conjugaba con el resto de elementos gráficos del diario. Estas letras singulares se aplicaban a cabeceras y diseños de anuncios confirmando su funcionalidad y belleza, una vez recuperadas e identificadas han de formar parte del patrimonio gráfico aragonés como letra vernacular y de vanguardia.

8.3. Líneas de investigación futuras

Desde una perspectiva académica, esta tesis constituye una valiosa contribución al corpus de estudios aplicados existentes, enriqueciendo el conocimiento diacrónico del lettering en Aragón y su intrínseca relación con la publicidad y la creación de imagen de marca. Nuestra investigación no solo amplía el estudio del ámbito específico del diseño gráfico y la tipografía, sino que proporciona claves sobre las dinámicas de la comunicación visual y la identidad cultural en Aragón en los años veinte del siglo pasado.

La conclusión de esta tesis representa paradójicamente un punto de partida para futuras investigaciones en el campo del lettering que permitirán la realización de indagaciones más profundas y especializadas. Algunas líneas de investigación que permitirán profundizar y ampliar los logros alcanzados se recogen a modo de propuesta sintética en los apartados siguientes:

- Ampliar la muestra de estudio a todos los años de vida de *La Voz de Aragón*, así como a aquellos productos y marcas anunciados en sus páginas que en la actualidad siguen activos.
- Estudiar de forma monográfica el trabajo de los ilustradores Luis Teixidor, Félix Gazo y Manuel Bayo Marín como referentes aragoneses del diseño gráfico.
- Desarrollar una aplicación digital que permita el análisis y catalogación de los anuncios de prensa.
- Crear una plataforma digital colaborativa que permita a comunidades de usuarios aportar y compartir datos y crear sus propias galerías de imágenes para identificar patrones de lettering.
- Completar los muestrarios con los diseños de las letras faltantes en la muestra para crear el mapa de caracteres completo de *la letra modernista aragonesa*.
- Diseñar la tipografía digital de *la letra modernista aragonesa*.

9. Referencias bibliográficas

AINA LACABA, A. (1990). Periodismo local y comarcal: Comarca de Borja. En Dominguez Lasierra, J. y Serrano, A. (dirs). *Historia del periodismo en Aragón* (pp. 193-194). Diputación de Huesca; Diputación de Teruel; Diputación Provincial de Zaragoza.

ALONSO, C. (1986). Miguel Ciges Aparicio, biógrafo de Costa. *Anales de la Fundación Joaquín Costa, 3,* 135-142. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=105006

ALVAR SANCHO, L. (1996). *La prensa de masas en Zaragoza (1910-1936): Profesionalización y desarrollo empresarial: Los casos de Heraldo de Aragón, Noticiero y La Voz de Aragón*. Institución Fernando el Católico.

ANDUAGA GARIMBERTI, J. (1791). *Compendio del arte de escribir por reglas y sin muestras, de D. Joseph de Anduaga y Garimberti ...: Para uso de las Reales Escuelas del Sitio de San Ildefonso, de la Comitiva de S.M. y de S. Isidro de esta Corte*. Imprenta Real. https://liburutegibiltegi.bizkaia.eus/bitstream/handle/20.500.11938/72412/b11045371.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ATKINSON, F. H. (1915). *«Atkinson» Sign Painting Up to Now. A Complete Manual of the Art of Sign Painting.* Frederick J. Drake & Company.

ATXAGA ARNEDO, K. (2007). *Tipografía Popular Urbana: Los rótulos del pequeño negocio en el paisaje de Bilbao.* [Tesis doctoral, Universidad del País Vasco]. https://addi.ehu.es/handle/10810/15688

BAINES, P., Y HASLAM, A. (2005). *Tipografía: Forma, función y diseño.* Gustavo Gili.

BARTRAM, A. (1986). *The English lettering tradition: From 1700 to the present day.* Lund Humphries. http://archive.org/details/englishletteringoooobart

BAUERSCHE GIESSEREI. (1900). *Hauptprobe in gedrängter form der Bauerschen Giesserei, Frankfurt am Main: Filialen in Barcelona und Madrid, A. Numrich & Co. in Leipzig.* Bauersche Giesserei. http://archive.org/details/hauptprobeingedroobaue

BENSON, J. H., Y CAREY, A. G. (1950). *The Elements of Lettering* (7a ed.). McGraw-Hill book Company.

BERGLING, J. M. (1923). *Art Alphabets & Lettering* (4ª ed.). Bergling´s Publications.

BLANCO, P. (1999). *Discurso de ingreso de Pascual Blanco. El grabado y la estampación (antecedentes, evolución histórica y condicionamientos técnicos).* [Discurso de su recepción académica y contestación al mismo a cargo de D. Ángel Azpeitia Burgos]. Real Academia de Nobles y Bellas Artes de San Luis.

BLASCO IBAÑEZ, F. (2019). *Imprenta Blasco: Cien años al servicio de la ciudad de Zaragoza*. [Tesis doctoral, Universidad de Zaragoza].

BLASCO IJAZO, J. (1947). *Historia de la prensa zaragozana 1683-1947*. Talleres editoriales El Noticiero.

BONTCÉ, M. (1963). *El arte de la rotulación* (5ª ed.). Las ediciones de arte.

BORI, R., Y GARDÓ, J. (1928). *Manual práctico de Publicidad*. Cultura

BORI, R., Y GARDÓ, J. (1947). *Tratado completo de publicidad y propaganda: Vol. I y II* (3ª ed.). José Montesó Editor.

BOZAL, V. (1978). *Historia del arte en España, Desde Goya hasta nuestros días*. Itsmo.

BRITISH STANDARDS INSTITUTION (1967). Typeface Nomenclature and Classification BS 2961: 1967. *Reports British standard*, 1967 (2961).

CASTÁN PALOMAR, F. (1934). *Aragoneses contemporáneos: 1900-1934, diccionario biográfico*. Tipografía La Académica; Herrein.

CASTÁN PALOMAR, F. (1933, NOVIEMBRE). Si usted no fuera lo que es ¿qué hubiera querido ser? *Revista Artes Gráficas*, 2, 6.

CATICH, E. M. (1991). *The origin of the Serif* (2ª ed.). St Ambrose University.

CATOPODIS, M. (2014). *Tipometría, las medidas en diseño gráfico*. Campgràfic Editors.

CAVANAGH, J. A. (1946). *Lettering*. Halcyon House.

CEBRIÁN GONZÁLEZ, C. Y SÁNCHEZ CORREA, R. (2007). *Historia de la publicidad en España 1900-1950*. Delsan.

CHAPPEL, W. (1935). *The anatomy of lettering*. Loring & Mussey.

CHAUFFIER, J. J. (2011). *Visual wayfinding through typefaces. From classification to digital data sorting*. [Tesis de maestría, University of Reading]. http://www.parcoeur.com/images/wayfinding.pdf

CHENG, K. (2006). *Diseñar Tipografía*. Gustavo Gili.

CHILDERS, T., GRISCTI, J., Y LEBEN, L. (2013). 25 Systems for Classifying Typography: A Study in Naming Frequency. *Parsons Journal for Information Mapping, 5*(1), 1-22. http://piim.newschool.edu/journal/issues/2013/01/pdfs/ParsonsJournalForInformationMapping_Childers_Griscti_Leben.pdf

CLARK, J. M. (1906). *Alphabets for Sign Writers, Decorators, Designers & Draughtsman* (Vol. I). John Heywood Ltd.

CLARK, J. M. (1907). *Alphabets for Sign Writers, Decorators, Designers & Draughtsman* (Vol. II). John Heywood Ltd.

CLAVERÍA JULIÁN, J. (1981). *Treinta años de la vida y actividad artística de Alberto Duce* [Tesis de licenciatura, Universidad de Zaragoza].

CLAVERÍA JULIÁN, J. (1990). *Gráfica periodística zaragozana en el primer tercio del siglo XX*. [Tesis doctoral, Universidad de Zaragoza].

COLAS, L. (1923). *La Tombe Basque*. Grande Imprimerie Moderne. http://archive.org/details/LaTombeBasque

CORBETO, A., Y GARONE, M. (2015). *Historia de la tipografía: La evolución de la letra desde Gutenberg hasta las fundiciones digitales*. Milenio Publicaciones.

COSTA, J. (2004). *La imagen de marca, un fenómeno social*. Paidós.

COTE, R. E. (1931). *Modern Lettering*. The Bruce Publishing Company.

CROMWELL, J. H. (1903). *A system of easy lettering. With a supplement consisting of eight alphabets*. Spon & Chamberlain. https://archive.org/details/systemofeasyletto2crom/mode/2up

DAY, W. (1929). *Constructive Lettering*. Literary Licensing, LLC.

DE BOBES, E. DE (1890). *Cuaderno caligráfico*. https://www.flickr.com/photos/pepel/albums/72157600233357575/with/505522000.

DIXON, C. (2008). Describing typeforms: A designer´s response. *InfoDesign Revista Brasileira de Design da Informação, 5*(2), 21-35. https://infodesign.org.br/public/journals/1/No.2Vol.5-2008/ID_v5_n2_2008_21_35_Dixon.pdf?download=1&phpMyAdmin=H8DwcFLEmv4B1mx8YJNY1MFYs4e

DIXON, C. (2014). Classification legacies: Past perspectives and their shaping of current practice views. *Design frontiers: territories, concepts, technologies, ICDHS 2012 - 8th Conference of the International Committee for Design History & Design Studies, 1* (1), 60-66. https://ualresearchonline.arts.ac.uk/id/eprint/10213/

DOMINGUEZ LASIERRA, J. Y SERRANO, A. (DIRS). (1990). *Historia del periodismo en Aragón*. Diputación de Huesca; Diputación de Teruel; Diputación Provincial de Zaragoza.

EGUIZÁBAL MAZA, R. (1998). *Historia de la publicidad*. Celeste.

ESTARÁN MOLINERO, J. (1990). El Noticiero (1901-1931). En Dominguez Lasierra, J. y Serrano, A. (dirs). *Historia del periodismo en Aragón* (pp. 65-70). Diputación de Huesca; Diputación de Teruel; Diputación Provincial de Zaragoza.

FARIAS, P. L., Y SILVA, F. L. C. M. (2004). Classificações tipográficas: Sistemas de classificação cruzada. *Anais do P&D Design 2004 – 6º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design*. https://www.academia.edu/1139581/Classifica%C3%A7%C3%B5es_tipogr%C3%A1ficas_sistemas_de_classifica%C3%A7%C3%A3o_cruzada

FERNÁNDEZ CLEMENTE, E. (1995a). *Gente de Orden: Aragón durante la dictadura de Primo de Rivera 1923-1930*. *La Política* (Vol. 1). Caja de Ahorros y Monte de Piedad de Zaragoza, Aragón y Rioja.

FERNÁNDEZ CLEMENTE, E. (1995b). *Gente de Orden: Aragón durante la dictadura de Primo de Rivera 1923-1930*. *La Sociedad* (Vol. 2). Caja de Ahorros y Monte de Piedad de Zaragoza, Aragón y Rioja.

FERNÁNDEZ CLEMENTE, E. (1995c). *Gente de Orden: Aragón durante la dictadura de Primo de Rivera 1923-1930*. *La Economía* (Vol. 3). Caja de Ahorros y Monte de Piedad de Zaragoza, Aragón y Rioja.

FERNÁNDEZ CLEMENTE, E. (1995d). *Gente de Orden: Aragón durante la dictadura de Primo de Rivera 1923-1930*. *La Cultura* (Vol. 4). Caja de Ahorros y Monte de Piedad de Zaragoza, Aragón y Rioja.

FERNÁNDEZ CLEMENTE, E., Y FORCADELL ÁLVAREZ, C. (1979). *Historia de la prensa aragonesa*. Guara.

FERNÁNDEZ POYATOS, M. D. (2010). Las primeras agencias españolas de publicidad: 1912-1934. *Questiones Publicitarias 1*(15), 52-71.

FINIZOLA, M. F. W. (2015). *A tradição do Letreiramento Popular em Pernambuco. Uma investigação acerca de suas origens, forma e prática*. [Tesis doctoral, Universidad Federal de Pernambuco]. https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/17371/1/Tese_COMPLETA_Finizola_BC.pdf

FINIZOLA, M. F. W., Y COUTINHO, S. (2011). Identificação de padrões na linguagem gráfica verbal, pictórica e esquemática dos letreiramentos populares. *V Information Design International Conference. CIDI 2011*. researchgate.net/publication/236213500_Identificacao_de_padroes_na_linguagem_grafica_verbal_pictorica_e_esquemati-

ca_dos_letreiramentos_populares_Identification_of_patterns_in_verbal_pictorial_and_schematic_graphic_language_of_popular_lette

FINIZOLA, M. F. W., Y COUTINHO, S. (2010). Em busca de uma classificação para os letreiramentos populares. *InfoDesign - Revista Brasileira De Design Da Informação, 6*(2), 16–29. https://doi.org/10.51358/id.v6i2.76S

FORCADELL ÁLVAREZ, C. (1990). La consolidación de la prensa durante la Restauración (1874-1931): un marco general para la prensa aragonesa. En Dominguez Lasierra, J. y Serrano, A. (dirs). *Historia del periodismo en Aragón* (pp.49-58). Diputación de Huesca; Diputación de Teruel; Diputación Provincial de Zaragoza.

FOULSHAM, W. (1940). *Foulsham´s easy method drawing series Modern Lettering by 'Draughtsman'*. W. Foulsham&Co, LTD.

FRIEDL, F., OTT, N., Y STEIN, B. (1998). *Typography: An encyclopedic survey of type design and techniques throughout history.* Black Dog & Leventhal. http://archive.org/details/typographyencycloofrie

FRUTIGER, A. (2017). *Signos, símbolos, marcas, señales. Elementos, morfología, representación, significación*. Gustavo Gili.

GARCÍA GUATAS, M. (1990). *Félix Gazo (1899-1933)*. Diputación Provincial de Huesca.

GARCÍA GUATAS, M. (1993). *Publicidad artística en Zaragoza*. Ibercaja.

GARCÍA MORENO, D. (2006). *Carl Winkow, tipógrafo. 1882-1952*. https://www.unostiposduros.com/wp-content/uploads/2008/09/Carl_Winkow.pdf

GASCÓN DE GOTOR, A. (1924). *Anuario-Guía regional de Aragón: el más completo el mejor informado pueblo por pueblo y ayuntamiento por ayuntamiento índices al final informes recentísimos*. (1924-1925). José Salas Larruy.

GIL TRIGO, M. T. (2013). *Diseño del sistema documental para el estudio y análisis de la obra artística de Pascual Blanco. Etapa política, 1970-1980*. [Tesis doctoral, Universidad de Zaragoza].

GIMÉNEZ NAVARRO, C. (1995). *Centenario de la Escuela de Artes y Oficios 1895-1995 [Exposición celebrada entre el 9 noviembre y el 18 de diciembre de 1995]*. Ministerio de Cultura.

GIMENO ARLANZÓN, B. (2014). *La prensa musical y cultural zaragozana (1869-1924), fuente para el estudio del hecho musical*. CSIC.

GOUDY, F. W. (1922). *Elements of lettering.* Mitchell Kennerley. http://archive.org/details/elementsofletteroogoud

GRAY, N. (1986). *A History of Lettering: Creative Experiment and Letter Identity.* David R. Godine.

GÜRTLER, A. (2005). *Historia del periódico y su evolución tipográfica*. Campgràfic.

HALSTED, J. N. (1927). *Modern Ornament and Design*. The Signs of the Times Publishing Company.

HARDWIG, F. (2010-2023). *Fonts in Use*. https://fontsinuse.com/

HERNANDEZ ARA, L., MARCOS OLIVA, M. P., ORTIGOSA LAHUERTA, P., PÉREZ RABINAL, J. M., Y PONS LEÓN, A. M. (1998). *Repertorio de Publicaciones periódicas zaragozanas anteriores a 1940*. Institución Fernando el Católico; Universidad de Zaragoza. https://ifc.dpz.es/recursos/publicaciones/18/63/_ebook.pdf

HERNÁNDEZ LATAS, J. A., LAHUERTA, V., FORCADELL ÁLVAREZ, C., Y CAPALVO, A. (2017). *Zaragoza, años veinte 81 fotografía de Roisin (1925-1931)*. (2ª ed.). Institución Fernando el Católico. https://ifc.dpz.es/recursos/publicaciones/34/24/_ebook.pdf

HERRERA FERNÁNDEZ, E. (2004). *La letra vasca. Etnicidad y cultura tipográfica. Visual: magazine de diseño, creatividad gráfica y comunicación, 16*(109), 83-88.

HIGA, R. A. Y FARIAS, P. L. (2010). Uma classificação para epígrafes arquitetônicas. P&D DESIGN 2010 - *9º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, 2010, São Paulo. Anais do Nono Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design - P&D DESIGN 2010*. Associação de Ensino e Pesquisa de Nível Superior de Design do Brasil, 1616-1622.

HOEFLER, J. (1977). On Classifying Type. *Emigré,* (42), 55-70. https://oa.letterformarchive.org/item?workID=lfa_emigre_0042&LFAPics=Yes&targPic=lfa_emigre_0042_029.jpg

HOLLAND DAY, H. (1931). *Modern Brush Lettering.* The Signs of the Times Publishing Company.

JÄRLEHED. J. (2012). La letra vasca. Tradición inventada, nacionalismo y mercantilización cultural en el paisaje lingüístico de Euskal Herria. En Fernández Ulloa, T. (ed.). *Ideology, Politics and Demands in Spanish Language, Literature and Film, 1-22.* https://www.researchgate.net/publication/294892232_La_letra_vasca_Tradicion_inventada_nacionalismo_y_mercantilizacion_cultural_en_el_paisaje_linguistico_de_Euskal_Herria

JOHNSTON, E. (1906). *Writing & Illuminating & Lettering*. J. Hogg. http://archive.org/details/writingilluminatoojohnuoft

KANE, J. (2012). *Manual de tipografía* (2ª ed). Gustavo Gili.

KINDEL, E. (2018). *Typeform dialogues* (2ª ed). Hyphen Press.

KINROSS, R. (2008). *Tipografía moderna. Un ensayo histórico crítico*. Campgràfic.

KUPFERSCHMID, I. (2011). *Classifications can be useful*. https://kupferschrift.de/cms/2012/03/on-classifications/

LABORDA, E. (2010). *Bayo Marín: Entre luces y sombras*. Instituto de Estudios Turolenses.

LACADENA BRUALLA, R. (1963). *Fernando Castán Palomar*. 'La Cadiera'. https://drive.google.com/file/d/1NhX2r-KX2yVhkF1rmCIAum4k95Q_9Z7A/view

LUPTON, E. (2011). *Pensar con Tipos*. Gustavo Gili.

MARCUELLO CALVÍN, J. R. (1990). La Voz de Aragón. En Dominguez Lasierra, J. y Serrano, A. (dirs). (1990). *Historia del periodismo en Aragón* (pp. 71-74). Diputación de Huesca; Diputación de Teruel; Diputación Provincial de Zaragoza.

MARTÍNEZ VERÓN, J. (2016). *Zaragoza. Arquitectura. Siglo XX*. Lulu.com.

MEGGS, P., Y PURVIS, A. W. (2015). *Historia del Diseño Gráfico*. RM.

MESONERO, R. (1940). *Cuaderno de Rotulación* (Vol. 5). Hernando

MIDDENDORP, J. (2018). *Dutch Type*. Druk Editions.

MONTERO, M., RODRIGUEZ, N., & VERDERA, F. (2010). *De la nada al consumo. De los orígenes a 1960* (Vol. 1). Comunicación Social.

MOREIRA, E. DE O. (2016). *Tipografia vernacular digital: Proposta de um método para o desenho de fontes tipográficas de inspiração popular.* [Trabajo académico, Universidad Federal de Pernambuco]. https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/31992/1/MOREIRA%2C%20Eduardo%20de%20Oliveira.pdf

MOSS, J. (2012, FEBRERO 29). *Vernacular Typography*. Jeremiah's Vanishing New York. http://vanishingnewyork.blogspot.com/2012/02/vernacular-typography.html

NOORDZIJ, G. (1970). Broken Scripts and the classification of typefaces. The Journal of Typographic Research, 4(3), 213-240.

PALMER, A. N. (1888). *Palmer's Guide to Muscular Movement* (4ª ed). Goodyear & Palmer.

PENELA, J. R., Y GARCÍA MORENO, D. (2007). *Tipografía española: 1900-1936*. https://www.unostiposduros.com/wp-content/uploads/2018/10/tipografia_1900_36.pdf

PÉREZ RUIZ, M. Á. (2001). *La publicidad en España, anunciantes, agencias y medios 1850-1950*. Fragua.

PNIEWSKI, B., & PIAIA, J. (2023). Anúncios comerciais no Almanak de Piracicaba para 1900: Repertório de tipos e composição tipográfica. *InfoDesign - Revista Brasileira De Design Da Informação, 20*(2). https://doi.org/10.51358/id.v20i2.1102

REBOLLEDO, M. (2000). *Un siglo de publicidad. Heraldo de Aragón*. Marboré.

REHE, R. F. (1985). *Tipografía y diseño de periódicos*. Inca-Fiej Research Association.

RIAT, M. (1983). *Técnicas Gráficas. Una introducción a las técnicas de impresión y su historia*. Aubert.

RODRÍGUEZ MARTÍN, N. (2007). La imagen de la mujer en la publicidad gráfica en España en el primer tercio del siglo XX. En Amador Carretero, P., Robledano Arillo, J. y Ruiz Franco, R. *Quintas jornadas Imagen, Cultura y Tecnología* (pp. 383-399). Archiviana. https://e-archivo.uc3m.es/handle/10016/9869#preview

RODRÍGUEZ MARTÍN, N. (2008). 'Anunciar es vender': Nacimiento y desarrollo de la publicidad en la España del primer tercio del siglo XX. *Actas del Encuentro de Jóvenes Investigadores en Historia Contemporánea de la Asociación de Historia Contemporánea : Zaragoza, 26, 27 y 28 de septiembre de 2007*. Prensas de la Universidad de Zaragoza. https://ifc.dpz.es/recursos/publicaciones/27/15/43.nuriarodriguez.pdf

RODRÍGUEZ MARTÍN, N. (2021). *La publicidad y el nacimiento de la sociedad de consumo. España, 1900-1936*. Los libros de la Catarata.

RODRIGUEZ VALERO, D. (2016). *Manual de tipografía digital*. Campgràfic.

ROMERO SANTAMARÍA, A. (1990). Fotografía de prensa. En Dominguez Lasierra, J. y Serrano, A. (dirs). *Historia del periodismo en Aragón* (pp. 159-166). Diputación de Huesca; Diputación de Teruel; Diputación Provincial de Zaragoza.

ROSS, G. (1925). *Speedball Textbook* (8ªed.) C. Howard Hunt Pen Company.

RUIZ LASALA, I. (1975). *Historia de la imprenta en Zaragoza: Con noticias de las de Barcelona, Valencia y Segovia*. Gráficas San Francisco.

RYBERG, R., LUNDBERG, P., Y JOHANSSON, K. (2004). *Manual de producción gráfica: Recetas*. Gustavo Gili.

SÁNCHEZ GUZMÁN, J. R. S. (1989). *Breve historia de la publicidad*. Ciencia 3.

SÁNCHEZ SÁNCHEZ, A. (2009). *Historia de la imprenta en Albacete y provincia*. Insti-

tuto de estudios albacetenses 'Don Juan Manuel'. https://pandora.dipualba.es/high.raw?id=0000016606&name=00000001.original.pdf

SATUÉ, E. (1985). *El libro de los anuncios. La época de los artesanos (1830-1930)*. Alta Fulla.

SATUÉ, E. (2003). *Los años del diseño. La década republicana (1931-1939)*. Turner Publicaciones.

SATUÉ, E. (2012). *El diseño gráfico. Desde los orígenes hasta nuestros días*. Alianza Editorial.

SCHULZE, A. (1913). *Moderne Firmen Schilder*. Georg D. W. Callwey.

SERRA FOLCH, C. (2015). *La influencia de Rafael Roldós Viñolas en el nacimiento y desarrollo de la actividad publicitaria en España: Su obra y su legado (1857-1957)*. [Tesis doctoral, Universidad Ramon Llul]. https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/296438/TESIS_tdx.pdf?sequence=1&isAllowed=y

SERRANO PARDO, L. (2001). *Mariano Escar: Maestro del arte de imprimir*. Navarro y Navarro impresores.

SERRANO PARDO, L. (2004). *Litografía Portabella: Biografía de una empresa familiar, Zaragoza, 1877-1945*. Diputación Provincial de Zaragoza.

SERRANO PARDO, L. (2006). *Años de plomo: 1931-1950, una historia de la imprenta zaragozana*. Ibercaja.

SERRANO PÉREZ, J. (1935, SEPTIEMBRE). El Barrio Gráfico, crónica de actualidad. *Revista Artes Gráficas, 15*, 4-10.

SESMA, M. (2016). El reto de la clasificación tipográfica en el contexto de la aldea global. *Ponencias 7 Congreso Internacional de Tipografía* (pp. 218-227). https://www.researchgate.net/publication/309735977_El_reto_de_la_clasificacion_tipografica_en_el_contexto_de_la_aldea_global

SHAW, P. (ED.) (2015). *The Eternal Letter. Two millenia of the classical Roman Capital*. The Mit Press.

SHERMAN, C. E. (1904). *The theory and practice of lettering, designed for the use of engineers and draftsmen generally, but especially for the use of students in engineering*. Midland Publishing Company. http://archive.org/details/theorypracticeofoosherrich

SMITH, P. (1936). Lettering and its uses today: Lecture II. *Journal of the Royal Society of Arts, 84*(4375), 1129-1141.

SPENCER, H. C., Y SPENCER, P. R. (1866). *Spencerian key to practical penmanship*. Ivison, Phinney, Blakeman and Co. https://catalog.hathitrust.org/Record/100771427

STEVENS, T. W. (1916). *Lettering*. The Prang Company. http://archive.org/details/letteringoostev

STIRLING, R. (1844). *Bellezas de la caligrafía*. Imprenta de Joaquín Verdaguer.

SUÁREZ, F. (2008). *Fundamentos del diseño periodístico. Claves para interpretar el lenguaje visual diario*. Universidad de Navarra.

THIBAUDEU, F. (1921). *La lettre d'imprimerie, 12 notices ilustrées sur les arts du livre*. Boureau de l 'Edition. https://archive.org/details/f.-thibaudeau-la-lettre-dimprimerie.-origine-developpement-classification-et-12-/mode/2up

TIMOTEO, J. (1981). *Restauración y prensa de masas. Los engranajes de un sistema (1875-1883)*. Universidad de Navarra.

TRENC BALLESTER, E. (2004). El modernismo en las artes gráficas en España, particularmente en Aragón. *Argensola: Revista de Ciencias Sociales del Instituto de Estudios Altoaragoneses, 114*, 63-86. https://revistas.iea.es/index.php/ARG/article/view/1542

TSCHICHOLD, J. (2002). *El abecé de la buena tipografía*. Campgràfic.

FERNÁNDEZ VALLICIERGO, V. (1906). *Caligrafía Inglesa Valliciergo*.

VÁZQUEZ ASTORGA, M. (2004). *Manuel Bayo Marín (1908-1953)*. Gobierno de Aragón, Departamento de Educación, Cultura y Deporte.

VÍLCHEZ DE ARRIBAS, J. F. (2011). *Historia gráfica de la prensa diaria española (1758-1976)*. RBA Libros.

WADE, C. (1932). *Modern Lettering from A to Z*. Sir I. Pitman & Sons.

WELO, S. (1960). *Studio handbook: Lettering : over 250 pages, lettering, design and layouts, new alphabets*. F. J. Drake. http://archive.org/details/studiooowelo

WILLEN, B., Y STRALS, N. (2009). *Lettering & type: Creating letters and designing typefaces*. Princeton Architectural Press.

WILSON, V. T. (1912). *Free-hand Lettering*. Chapman and Hall. http://archive.org/details/freehandletterio1wilsgoog

WOTZKOW, H. (1952). *The Art of Hand Lettering*. Watson-Guptill Publications.

WOTZKOW, H. (1967). *The art of hand-lettering, its mastery & practice*. Dover Publications. http://archive.org/details/artofhandletterioooounse

ZANER, C. P. Y CHARLES P. (1918). *The Zanerian manual of alphabets and engrossing; an instructor in round hand, lettering, engrossing, designing, pen and brush art, etc.* Zaner & Bloser. http://archive.org/details/zanerianmanualofoozane

ZORRILLA, J. (2013). *Introducción al diseño periodístico.* Universidad de Navarra.

10. Anexos

Ia - Estructura de datos: periódicos

- Fecha: Fecha que se indica en cada diario.
- Año: Año de la publicación.
- Mes: Mes de la publicación.
- Día: Día de la semana de la publicación.
- Número: Número del diario indicado en su cabecera.
- Páginas: Número de páginas del diario.
- Archivo: Archivo Pdf vinculado a la entrada para su consulta de archivo.Anuncio especial: Si se define un anuncio de una cualidad y calidad singular y destacable
- Número especial: Número con contenidos especiales o fechas destacadas, como festividades locales o final de año.
- A color: Número con contenidos impresos a color
- Novela: Número donde se publicaba un fragmento de una novela, las cuales continuaban a través de varios números.
- Página especial: Páginas con contenidos especiales identificadas como, Página infantil, Página deportiva, Página libros y autores, Página femenina, Página cinematográfica y Página vida agrícola.
- Marca: marca que se anunciaba en el número identificada con lettering en su anuncio en ese número, relacionada con la base de datos de marcas y productos.
- Temática anuncios: temáticas relacionadas con la base de datos de marcas y productos identificados con lettering en el anuncio en ese número.
- Agencia: Agencia publicitaria que se identifica en el anuncio con lettering de la marca y producto en ese número, relacionada con la base de datos de agencias relacionada a su vez con la base de datos de marcas y productos.
- Secciones LVA: Secciones identificadas en el número, relacionadas a la base de datos de Secciones.
- Reportaje: Artículo especial en formato reportaje sobre un tema en concreto destacado en el número.
- Periodistas y personajes: relación a base de datos donde se firman las secciones,

reportajes e ilustraciones publicadas en el número.

- Marcas y productos: Relación con la base de datos de marcas y productos
- Notas: Anotaciones de interés de ese número, como alguna imagen o noticia significativa.

Ib - Ejemplo de registro: periódicos

LVA 12 Octubre 1930

Fecha	12/10/1930
Año	1930
Mes	Octubre
Día	Domingo
Número	1572
Páginas	36
Archivo	1000377370.pdf
Anuncio Especial	☐
Número Especial	☐
A Color	☐
Novela	☐
Página especial	Empty
Marcas / Anuncios	Polvos estomacales del Jesuita La Universal Orange-Crush Muebles Vda. Fco. Guerri La Constancia 6 more...
Marca	Jesuita, La Universal, Orange-Crush, Vda. Fco. Guerri, La Constancia, Casa Torent, Navigazione Generale Italiana, Antigua Academia Diez, Academia Rodrigo, Mica, Mondariz
Temáticas anunci...	Remedios, Alimentación, Refrescos, Muebles, Alimentación, Remedios, Viajes, Academia, Academia, Tractor, Bebida
Agencia	Empty
Reportaje	Empty
Periodistas y Per...	Empty
Marcas y Product...	Mica Mondariz La Universal
Notas	Empty

IIa - Estructura de datos: personajes

- Firma como: Firma o seudónimo.
- Puesto: Actividad que ejercía.

› *Autor*

› *Arquitecto*

› *Periodista*

› *Director LVA*

› *Colaborador*

› *Caricaturista*

› *Cartelista*

› *Fotógrafo*

› *Asesor*

› *Dibujante*

› *Benefactor*

› *Corresponsal*

› *Administrador*

› *Redactor*

› *Publicista*

- Año en LVA: Años en los que colaboró o trabajó en el diario
- Nacimiento-Muerte: Años
- Temática a cargo: Sección o tipo de trabajo que realizaba para el diario.
- En periódico: Relacionado con la base de datos 'Periódicos'
- Sección: Relacionado con la base de datos 'Secciones'
- Notas: Anotaciones de interés para la investigación
- Trabajó en/para: Otras empresas o personas para las que trabajó

IIb - Ejemplo de registro: personajes

Manuel Bayo Marín

Firma como	Bayo Marín
Puesto	Dibujante · Caricaturísta · Cartelísta
Año en LVA	1927 · 1929 · 1930
Nacimiento-Muerte	1908-1953
Temática a cargo	Caricaturísta y cartelísta
En periodico	LVA 16 marzo 1930
Sección	Las Horas Zaragozanas
Notas	Empty
Trabajó en/para	Industrias del Cartonaje

IIIa - Estructura de datos: imprentas

- Servicios: Imprenta; Litografía; Fotograbado; Encuadernación; Libros rayados; Relieves; Etiquetas; Papelería; Periódico.
- Dirección 1: Primera dirección postal identificada
- Dirección 2: Segunda dirección postal identificada
- Dirección 3: Tercera dirección postal identificada
- Dirección 4: Cuarta dirección postal identificada
- Dirección 5: Quinta dirección postal identificada
- Años: Periodo de la actividad durante el que el comercio estuvo abierto
- Con LVA: si el periodo de actividad coincide con los años de La Voz de Aragón
- Teléfono: Número de teléfono conocido
- Población: localidad
- Personajes: Propietarios, empleados o colaboradores conocidos
- Maquinas: Prensa plana; Minerva; Typograph; Rotativa MAN; Intertype; Offset; Linotipia; Prensa; Imp. relieve
- Marca máquina: Heidelberg; Boston; Eléctrica; Mercedes
- Tipografías: Muestrario tipográfico identificado en propiedad

IIIb - Ejemplo de registro: imprentas

Imprenta La Moderna

Servicios	Imprenta
Dirección 1	Calle Miguel Servet, 17
Dirección 2	calle San Miguel, 12 (1935)
Dirección 3	Madre Vedruna, 18 (1949)
Dirección 4	Calle Benjamin Franklin (poligono Cogullada) (1990)
Dirección 5	Empty
Años	1924- actualidad?
CON LVA	☑
Teléfono	Empty
Población	Zaragoza
Personas	Eugenio González Vergara
maquinas	Minerva, Prensa Plana
marca maquina	Mercedes
Tipografías	Empty

IVa - Estructura de datos: agencias de publicidad

- Dirección: Domicilio fiscal
- Años: Periodo de la actividad durante el que el comercio estuvo abierto
- Teléfono: Número de contacto
- Personajes: Propietarios, empleados o colaboradores conocidos
- Diarios: Diario de *La Voz de Aragón* donde aparece
- Anunciantes: Marcas y servicios con las que trabajaban
- Temáticas: Taxonomías de actividades temñaticas de los anunciantes
- Lettering: Anuncios con diseño de lettering y patrones

IVb - Ejemplo de registro: agencias de publicidad

Publicitas

Dirección	Sedes en Barcelona y Madrid
Años	1930 1930 1930 1930 1930 1930 1933 1930 1930
Teléfono	Empty
Personajes	Alberto Duce Vaquero
Diarios	LVA 3 enero 1930 LVA 2 enero 1930 LVA 1 enero 1930 , LVA 16 marzo 1930 , LVA 7 enero 1930 , LVA 6 marzo 1930 , LVA 5 enero 1930 , LVA 22 junio 1933 LVA 12 abril 1933 LVA 16 marzo 1930 , LVA 6 marzo 1930 LVA 16 marzo 1930 LVA 3 enero 1930 , LVA 1 enero 1930
Anunciantes	La Reina de las Tintas Cuchillería Veiga Jabón El Pilar Atwater Kent Radio Muebles Vda. F. Guerri 3 more...
Temáticas	Papelería Aseo Limpieza Aparatos Tecnología Radio Muebles Moda Alimentacion Aceites Muebles
Lettering	Aceite Baqué - 02 La industria licorera española - 01 La industria licorera española - 03 La Catedral del mueble - 01 Aceite Baqué - 01 126 more...

Va - Estructura de datos: tipografía

- Fundición: Empresa de tipografía donde se comercializan tipografías
- Otros nombres: nombres diferentes con los que se identificaba la tipografía en otros paises o fundiciones tipográficas nacionales que la comercializaban.
- Orígenes: Clasificación por el orígen histórico de la tipografía.
- Año: Año de publicación
- Autor: Nombre del diseñador
- Img: Imágen de la tipografía
- Especimen: Enlace o archivo del especimen tipográfico
- Imprentas: Relación de imprentas conocidas que la comercializaban
- LVA: Estaba en propiedad de La Voz de Aragón y sus talleres
- Lettering: Anuncio donde aparece compartiendo espacio con lettering

Vb - Ejemplo de registro: tipografía

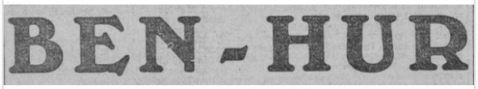
Regina Cursiv

Fundición	Berthold Bauer Gans
Otros Nombres	La nacional (Gans)
Orígenes	Script
Año	1895
Autor	Empty
Img	
Especimen	Empty
Imprentas	Empty
LVA	☑
Lettering	Kelvinator - 01

Vc - Visualización de datos: tipografías

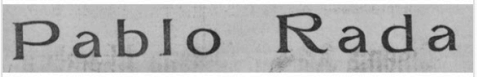
Majestic

Desconocida 04



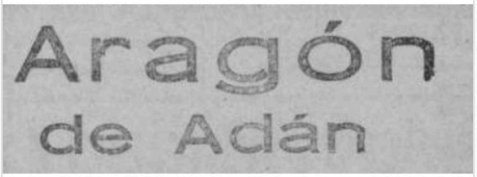
Carnaby

Desconocida 01

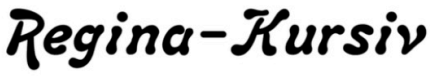


Desconocida 03

Grotesca



Desconocida 03



Regina Cursiv

VIa - Estructura de datos: secciones

- Cabecera: Imagen de la cabecera de la sección.
- Categoría: Temática de la sección

› ***Femenina***

› ***Infantil***

› ***Humorística***

› ***Opinión***

› ***Política***

› ***Cultural***

› ***Sociedad***

› ***Noticias breves***

› ***Noticias nacionales***

› ***Noticias regionales***

› ***Noticias provinciales***

› ***Noticias municipales***

› ***Noticias locales***

› ***Economía***

› ***Crónicas y sucesos***

› ***Crónicas breves***

› ***Deportes***

› ***Informativa***

› ***Tauromaquia***

› ***Educación***

› ***Religiosa***

› ***Anuncios***

› ***Legislación***

› ***Meteorología***

› ***Internacional***

› ***Reportaje***

› ***Sanidad***

- Firmado: Personaje o seudónimo
- También nombrada: Otros nombres con los que se publicó la sección
- Diario: Periódicos en los que se publicó
- Espacio: lugar que ocupa en la página

› ***1 columna***

› ***2 columnas***

› ***Espacio central (3 columnas)***

› ***Media Página***

› ***Faldón***

› ***Página completa***

› ***Doble página***

› ***Especial***

- Imagen o ilustración: Si la sección contiene habitualmente de imágenes o ilustraciones que acompañan al texto.
- Lettering: Si la cabecera está realizada mediante lettering.
- Tipográfica: Si la cabecera está realizada mediante tipografía
- Tipografía: Si se conoce el nombre de la tipografía, relacionada con la base de datos de 'Tipografías'.
- Periodistas: Relacionada con la base de datos 'Personajes de LVA'
- Ilustrador/Fotógrafo: Relacionado con la base de datos 'Personajes de LVA'
- Pdf: enlace a los documentos del archivo digital
- Año: Año en los que se publicó la sección
- Día semana: Día de la semana en los que se publicaba la sección
- Mes: Meses en los que se publicaba la sección
- Notas: Información de interés para la investigación
- Fechas: Fechas de los diarios en las que se publicó la sección
- LVA sección especial: Si pertenece a una sección especial, como página especial o a una sección de un número especial que se publicó de forma independiente y que por sus características se la categoriza de forma destacada.

VIb - Ejemplo de registro: secciones

Para las obras del templo del Pilar

Cabecera	[redacted]
Categoría	Informativa
Firmado	Empty
También nombrada	Las obras del Pilar
Diario	LVA 6 febrero 1931 LVA 25 febrero 1931 LVA 30 abril 1930 LVA 19 abril 1931 LVA 26 abril 1931 20 more...
Espacio	1 Columna · Espacio central (3columnas) · 2 Columnas
Clasificación Lett...	LETRA MODERNISTA ARAGONESA MODERNA
Patrones Lettering	Adicionales · Decorativas · Decorativas
Imagen o Ilustraci...	☑
Lettering	☑
Tipográfica	☑
Tipografía	Empty
Periodistas	Empty
Ilustrador/Fotogr...	Empty
pdf	1000377467.pdf · 1000377482.pdf · 1000377228.pdf · 1000377528.pdf · 1000377534.p... · 1000377251.pdf · 1000377540.pdf · 1000377550.pdf · 1000377270.pdf · 1000377286.p... · 1000377295.pdf · 1000377306.p... · 1000377309.pdf · 1000377333.pdf · 1000377640.p... · 1000377337.pdf · 1000377347.pdf · 1000377361.pdf · 1000377385.pdf · 1000377698.p... · 1000377707.pdf · 1000377425.pdf · 1000377772.pdf · 1000377823.pdf · 1000377849.p...
Año	1931 · 1930 · 1932
Dia semana	Viernes · Miércoles · Domingo · Martes · Sábado · Jueves
Mes	Febrero · Abril · Mayo · Junio · Julio · Agosto · Septiembre · Octubre · Noviembre · Diciembre · Enero · Marzo
Related to Person...	Empty
Notas	Empty
Fechas	06/02/1931, 25/02/1931, 30/04/1930, 19/04/1931, 26/04/1931, 27/05/1930, 05/05/1931, 16/05/1931, 18/06/1930, 06/07/1930, 17/07/1930, 30/07/1930, 02/08/1930, 30/08/1930, 29/08/1931, 04/09/1930, 16/09/1930, 02/10/1930, 30/10/1930, 05/11/1931, 15/11/1931, 19/12/1930, 30/01/1932, 30/03/1932, 29/04/1932
LVA sec especial	☑

VIc - Visualización de datos: secciones

Automovilismo

LETRA MODERNISTA ARAGONESA MODERNA

Adicionales Decorativas Decorativas

Cinematografía

DE FANTASÍA

Decorativas

Elegancias femeninas

INGLESA

Manuscritas

Gaceta de la mujer

STENCIL

Decorativas

Guia Médica

MODERNA

Decorativas

Informaciones taurinas

STENCIL

Decorativas

La Jornada Deportiva

STENCIL

Decorativas

Libros y autores

LETRA MODERNISTA ARAGONESA MODERNA

Adicionales Decorativas Decorativas

Los amos de la Interviu

STENCIL

Decorativas

Para las obras del templo del Pilar

LETRA MODERNISTA ARAGONESA MODERNA

Adicionales Decorativas Decorativas

Personajes anónimos de novelas que no se han escrito

MODERNA

Decorativas

Proyecciones

DE FANTASÍA

Decorativas

Página infantil

DE FANTASÍA

Decorativas

Páginas teatrales

STENCIL

Decorativas

Rágafas

GROTESCA

Adicionales

T.S.H.

STENCIL

Decorativas

Tic-Tac

LETRA MODERNISTA ARAGONESA GEOMETRICA

Adicionales Decorativas Adicionales

Toros y Novillos

STENCIL

Decorativas

Vida Agrícola

GROTESCA

Adicionales

VIIa - Estructura de datos: anunciantes y productos

- Marca: Nombre comercial de la marca anunciante.
- Temática: Categorías por tipologías de productos y servicios

› *Salud*

› *Higiene y Belleza*

› *Vestido*

› *Alimentación*

› *Bebidas*

› *Tabaco*

› *Hogar*

- Ropa de casa
- Mobiliario
- Electrodomésticos
- Radiofonía
- Maquinaria del hogar

› *Automóvil y accesorios*

› *Maquinaria*

› *Ocio y cultura*

› *Productos químicos y limpieza*

› *Servicios diversos*

› *Artículos varios*

- Artículos de escritorio
- Joyería y relojes
- Herramientas

- Agencia: Relacionada con la base de datos de las agencias de publicidad identificadas.
- Anuncio IMG: Imagen del anuncio.
- Periódicos: Relacionada con la base de datos de los periódicos, indica los números en los que ha sido publicada la marca.

- Año: Años en los que se ha publicado.
- Mes: Meses en los que se ha publicado.
- Día: Día de la semana en los que se ha publicado.
- Nº periódico: Número del periódico en los que se ha publicado.
- Género anuncio: Referente al tipo de publicidad, podemos encontrar

› ***Publicidad comercial***

› ***Publicidad institucional***

› ***Publicidad política***

› ***Publicidad social***

› ***Publicidad cultural***

› ***Publicidad de servicios***

- Diseños: Cantidad de dseños de anuncios diferentes
- Inserciones: Cantidad total de publicaciones en el diario
- Packaging: si/no
- Bordes y filetes: si/no
- X Lettering: No utiliza lettering sino tipografía
- Anuncios: Diseños relacionados con modelo de ficha (Anexo VIIIA)

VIIb - Ejemplo de registro: anunciantes y productos

Fly-Tox

Año	1930
Marca	Fly-Tox
Temática	Productos químicos y limpieza
Producto	Plagas
Agencia	Desconocida
Anuncio IMG	
PERIODICOS	LVA 3 julio 1930
Mes	Julio
dia semana	Jueves
Nº periodico	1486
Género anuncio	Publicidad Comercial
Diseños	2
Inserciones	15
Packaging	☑
Bordes y filetes	☑
❌ LETTERING	☐
Fly-Tox	Fly-Tox - 01
	Fly-Tox - 02

VIIc - Visualización de datos: anunciantes y marcas relacionadas con periódicos

Periodicos LVA ···

Name	Fly-Tox	Pg. Fly-...	Archivo	Páginas	Año	Mes	Día	Fecha	Número
LVA 20 mayo 1930	Fly-Tox - 02	P.16	100037...	20	1930	Mayo	Martes	20/05/1930	1448
LVA 22 mayo 1930	Fly-Tox - 01	P.13	100037...	16	1930	Mayo	Jueves	22/05/1930	1450
LVA 29 mayo 1930	Fly-Tox - 02	P.13	100037...	16	1930	Mayo	Jueves	29/05/1930	1456
LVA 5 junio 1930	Fly-Tox - 01	P.12	100037...	16	1930	Junio	Jueves	05/06/1930	1462
LVA 12 junio 1930	Fly-Tox - 02	P.11	100037...	16	1930	Junio	Jueves	12/06/1930	1468
LVA 19 junio 1930	Fly-Tox - 01	P.16	100037...	20	1930	Junio	Jueves	19/06/1930	1474
LVA 26 junio 1930	Fly-Tox - 02	P.14	100037...	16	1930	Junio	Jueves	26/06/1930	1480
LVA 3 julio 1930	Fly-Tox - 01	P.13	100037...	16	1930	Julio	Jueves	03/07/1930	1486
LVA 10 julio 1930	Fly-Tox - 02	P.12	100037...	16	1930	Julio	Jueves	10/07/1930	1492
LVA 17 julio 1930	Fly-Tox - 01	P.13	100037...	16	1930	Julio	Jueves	17/07/1930	1498
LVA 24 julio 1930	Fly-Tox - 02	P.11	100037...	16	1930	Julio	Jueves	24/07/1930	1504
LVA 7 agosto 1930	Fly-Tox - 02	P.7	100037...	16	1930	Agosto	Jueves	07/08/1930	1516
LVA 14 agosto 1930	Fly-Tox - 01	P.12	100037...	16	1930	Agosto	Jueves	14/08/1930	1522
LVA 20 agosto 1930	Fly-Tox - 02	P.13	100037...	16	1930	Agosto	Miércoles	20/08/1930	1527
LVA 28 agosto 1930	Fly-Tox - 01	P.13	100037...	16	1930	Agosto	Jueves	28/08/1930	1534

VIIIa - Estructura de datos: anuncios

- Marca: Relacionado con la base de datos de segundo nivel marcas y productos.
- Temática: Temática relacionada con el anuncio, vinculada a la base de datos de marcas y productos.
- Agencia: Relación con las agencias publicitarias identificadas en el estudio.
- Periódicos: Relación a la base de datos de periódicos, donde indica los diarios en los que se publicó en anuncio.
- Página: El número de página en los que se publicaron los anuncios en los diferentes periódicos, relacionado con la base de datos de los periódicos.
- Dia semana: El día de la semana en el que se publicó el anuncio, referente a la base de datos de los periódicos.
- Nº periódico: Número del periódico donde se publicaba el anuncio, referente a la base de datos de los periódicos.
- Imagen: Imagen del anuncio capturada del archivo digital.

VIIIb - Ejemplo de registro: anuncios

Fly-Tox - 01

Marca	Fly-Tox
Temática	Productos químicos y limpieza
Producto	Plagas
Agencia	Empty
PERIODICO	LVA 3 julio 1930 LVA 22 mayo 1930 LVA 5 junio 1930 LVA 19 junio 1930 LVA 17 julio 1930 2 more...
Página	P.13 P.13 P.12 P.16 P.13 P.12 P.13
Dia semana	Jueves Jueves Jueves Jueves Jueves Jueves Jueves
Nº periodico	1486, 1450, 1462, 1474, 1498, 1522, 1534
Imagen	
Firmado	☐
Autor	Empty
Tipología anun...	Repetición
Espacio de an...	Dos anchos de columna
Tipo de Uso	Lettering+Imagen+Tipografía
Con Imagen	☑
Tipo de Imagen	Ilustración
Bordes y Filetes	Linea
Sólo Texto	☐

Se anuncia con

Gran Café Royalty · Ford · La Confianza · Perfumería Gal · Zumel · Navigazione Generale Italiana · Fly-Tox · Antigua Academia Diez · Digestónico del Dr. Vicente · Aceite Baqué · Cuchillería Veiga · Herniados Quebrados · Sastrería Casa Casajús - Escudero · Berliet · Urodonal · Richelet · AEG · Hoja de afeitar Toledo · Academia Rodrigo · Manzanilla Romana Reyes · Auburn · Pixiavon · Neumáticos General · Camas doradas · Orion · Orange-Crush · Cervera

IXa - Estructura de datos: lettering

- M_ORIGEN, S_ORIGEN, I_ORIGEN:

› ***Manuscritas***

› ***Romanas***

› ***Vernaculares SXIX***

› ***Decorativas***

› ***Origenes tradicionales***

- M_AF -I- Contrucción, S_AF -I- Contrucción, I_AF -I- Contrucción:

› ***Contínua***

› ***Discontínua***

› ***Modulares***

› ***Otros planteamientos***

› ***Referencias a la herramienta***

- M_AF -I- Forma-Variación de forma tradicional, S_AF -I- Forma-Variación de forma tradicional, I_AF -I- Forma-Variación de forma tradicional:

› ***Curvado de línea normalmente recta***

› ***Esquinas redondeadas***

› ***Elementos irregulares***

- M_AF -I- Forma-Tratamiento de las curvas, S_AF -I- Forma- Tratamiento de las curvas, I_AF -I- Forma- Tratamiento de las curvas:

› ***Angular***

› ***Curvas fracturadas***

› ***Curvas contínuas***

- M_AF -I- Forma-Aspecto de las curvas, S_AF -I- Forma- Aspecto de las curvas, I_AF -I- Forma- Aspecto de las curvas:

› ***Ovalada***

› ***Redonda***

› ***Ligeramente cuadrada***

› ***Cuadrada***

- M_AF -I- Forma-Detalle de las curvas, S_AF -I- Forma- Detalle de las curvas, I_AF -I- Forma- Detalle de las curvas:
  - *Astas exageradas*
  - *Anillos y astas que no se tocan*
  - *Arcos casi cerrados*
- M_AF -I- Forma-Astas verticales, S_AF -I- Forma- Astas verticales, I_AF -I- Forma- Astas verticales:
  - *Bordes paralelos*
  - *Bordes convexos*
  - *Bordes cóncavos*
  - *Bordes irregulares*
  - *Bordes fusiformes*
- M_AF -I- Forma-Astas horizontales, S_AF -I- Forma- Astas horizontales, I_AF -I- Forma- Astas horizontales:
  - *Recta*
  - *Curvilínea*
  - *Por encima del centro*
  - *Por debajo del centro*
  - *Irregulares*
- M_AF -I- Proporción-Anchura, S_AF -I- Proporción-Anchura, I_AF -I- Proporción-Anchura:
  - *Condensada*
  - *Extendida*
  - *Media (normal)*
- M_AF -I- Proporción-Proporciones relativas a las capitales, S_AF -I- Proporción-Proporciones relativas a las capitales, I_AF -I- Proporción- Proporciones relativas a las capitales:
  - *Proporciones como las capitales cuadradas*
  - *Anchuras de las capitales regulares*
  - *Anchura de las capitales regulares monoespaciadas*

- M_AF -I- Proporción-Proporciones relativas internas, S_AF -I- Proporción-Proporciones relativas internas, I_AF -I- Proporción- Proporciones relativas internas:

› ***Ascendentes más altos o iguales a las capitales***

› ***Altura X grande***

› ***Altura X pequeña***

- M_AF -I- Modulación-Contraste, S_AF -I- Modulación-Contraste, I_AF -I- Modulación-Contraste:

› ***Exagerado***

› ***Alto***

› ***Medio***

› ***Ninguno***

- M_AF -I- Modulación-Eje constructivo de contrate, S_AF -I- Modulación- Eje constructivo de contrate, I_AF -I- Modulación- Eje constructivo de contrate:

› ***Ninguno***

› ***Vertical***

› ***Inclinado***

› ***Horizontal***

- M_AF -I- Modulación-Transición, S_AF -I- Modulación- Transición, I_AF -I- Modulación- Transición:

› ***Ninguno***

› ***Gradual***

› ***Abrupta***

› ***Instantánea***

- M_AF -I- Espesor-Color, S_AF -I- Espesor-Color, I_AF -I- Espesor-Color:

› ***Claro***

› ***Medio***

› ***Negro***

- M_AF -I- Espesor-Dentro de la familia, S_AF -I- Espesor- Dentro de la familia, I_AF -I- Espesor- Dentro de la familia:

› ***Fino***

› *Normal*

› *Negro*

- M_AF -I- Remates-Pies, S_AF -I- Remates-Pies, I_AF -I- Remates-Pies:

› *Escritura manual-Pico*

› *Escritura manual- Pico rectiforme oblicuo*

› *Escritura manual-Plinto*

› *Escritura manual-Uña*

› *Remates romanos-Lineales*

› *Remates romanos-Agudos y refinados*

› *Remates romanos-Más agudos y refinados*

› *Remates romanos-Despuntados y toscos*

› *Otros remates-Pies uniformes*

› *Otros remates-Modulados*

› *Otros remates-Atrofiados*

› *Otros remates-Cuneiformes*

› *Otros remates-Abocinados*

› *Otros remates-Toscanos*

› *Otros remates-Sin remate*

- M_AF -I- Remates-De ascendentes, S_AF -I- Remates- De ascendentes, I_AF -I- Remates- De ascendentes:

› *Despuntado*

› *Inclinado*

› *Inclinado despuntado*

› *Agudos*

› *Sin remate*

- M_AF -I- Remates-De caracteres específicos, S_AF -I- Remates- De caracteres específicos, I_AF -I- Remates- De caracteres específicos:

› *c-e-r-a-Uniforme*

› *c-e-r-a-Acuñado*

› *c-e-r-a-Despuntado/Recortado*

› ***c-e-r-a-Lóbulo gota***

› ***c-e-r-a-Lóbulo redondeado***

› ***EFT/EFL-Oblícuos***

› ***EFT/EFL-Simétricos e inclinados***

› ***EFT/EFL-Simétricos y verticales***

- M_AF -I- Caracteres clave-a, S_AF -I- Caracteres clave-a, I_AF -I- Caracteres clave-a:

› ***Dos pisos***

› ***Un piso***

- M_AF -I- Caracteres clave-e, S_AF -I- Caracteres clave-e, I_AF -I- Caracteres clave-e:

› ***Barra oblicua***

› ***Barra horizontal***

- M_AF -I- Caracteres clave-f, S_AF -I- Caracteres clave-f, I_AF -I- Caracteres clave-f:

› ***Apoyo en la línea base***

› ***Desciende de la línea base***

- M_AF -I- Caracteres clave-A, S_AF -I- Caracteres clave-A, I_AF -I- Caracteres clave-A:

› ***Vértice en punta***

› ***Vértice recto***

› ***Vértice cóncavo***

- M_AF -I- Caracteres clave-G, S_AF -I- Caracteres clave-G, I_AF -I- Caracteres clave-G:

› ***Sin espuela***

› ***Con espuela horizontal***

› ***Con espuela vertical***

- M_AF -I- Caracteres clave-J, S_AF -I- Caracteres clave-J, I_AF -I- Caracteres clave-J:

› ***Apoyo en la línea base***

› ***Desciende de la línea base***

- M_AF -I- Caracteres clave-Q, S_AF -I- Caracteres clave-Q, I_AF -I- Caracteres clave-Q:

› ***Cola que corta el anillo***

› ***Cola corta***

› ***Cola larga***

- M_AF -I- Caracteres clave-R/K, S_AF -I- Caracteres clave- R/K, I_AF -I- Caracteres

clave- R/K:

› *Cola recta*

› *Cola curva*

› *Cola curva con uña*

› *Cola larga*

- M_AF -I- Decoración, S_AF -I- Decoración, I_AF -I- Decoración:

› *Hueca*

› *Perfilada*

› *3D*

› *Invertida*

› *Sombreada*

› *De plantilla*

› *Pictográfica*

› *Swash*

- M_AF -E- Alineación, S_AF - E- Alineación, I_AF -E- Alineación:

› *Justificada*

› *Centrada*

› *Alineada izquierda*

› *Alineada derecha*

- M_AF -E- Composición, S_AF - E- Composición, I_AF -E- Composición:

› *Horizontal*

› *Vertical*

› *Lineal*

› *Curvilíneo*

› *Regular*

› *Irregular*

› *Integrado en una forma*

› *Capital envolvente*

› *Perspectiva*

- M_AF -E- Convenciones gráficas, S_AF - E- Convenciones gráficas, I_AF -E-

Convenciones gráficas:

› ***Elementos simples-Pastillas***

› ***Elementos simples-Esquemáticos***

› ***Elementos pictóricos-Pergaminos***

› ***Elementos pictóricos-Packaging***

- Imagen: Imagen del anuncio
- Link: Enlace a la Base de datos de la marca del anunciante
- Letra modernista aragonesa: si pertenece a este patrón
- Agencia de publicidad: Nombre de la agencia anunciante
- Firmado: Autor
- Espacio de anuncio:

› ***Columna de información***

› ***Columna de reclamo***

› ***Columna de pequeño anuncio***

› ***Una columna***

› ***Dos anchos de columna***

› ***Tres anchos de columna***

› ***Cuatro anchos de columna***

› ***Cinco anchos de columna***

› ***Clasificados***

› ***Página completa***

› ***Media Página***

› ***Robapáginas***

› ***Faldón***

› ***Espacio publicitario fijo***

› ***Espacio publicitario compartido***

› ***Espacio central***

- Tipografías: Tipos de letra identificados con el lettering en el diseño del anuncio relacionado con la base de datos de tipografías (Anexo VA)
- Clasificación Lettering: Patrones de lettering

- Letra modernista aragonesa: si/no
- Packaging; si/no
- Marca (logotipo): si/no
- Swash (subrayado): si/no
- Empastillado: si/no
- Sello calidad: si/no

IXb - Ejemplo de registro: lettering

Academia Rodrigo - 01

M_ORIGENES	Vernaculares S.XIX
I_ORIGENES	
M_AF -I- Construcción	Contínua
I_AF -I- Construcción	
M_AF -I- Forma-Variación de forma tradicional	Elementos irregulares
I_AF -I- Forma-Variación de forma tradicional	
M_AF -I- Forma-Tratamiento de las curvas	Curvas contínuas
I_AF -I- Forma-Tratamiento de las curvas	
M_AF -I- Forma-Aspecto de las curvas	Ligeramente cuadrada
I_AF -I- Forma-Aspecto de las curvas	
M_AF -I- Forma-Detalle de las curvas	Astas exageradas
I_AF -I- Forma-Detalle de las curvas	
M_AF -I- Forma-Astas verticales	Bordes paralelos
I_AF -I- Forma-Astas verticales	
M_AF -I- Forma-Astas horizontales	Recta
S_AF -I- Forma-Astas horizontales	
I_AF -I- Forma-Astas horizontales	
M_AF -I- Proporción - Anchura	Condensada
I_AF -I- Proporción - Anchura	
M_AF -I- Proporción - Proporciones relativas a las capitales	Anchura de las capitales regulares

I_AF -I- Proporción - Proporciones relativas a las capitales	
I_AF -I- Proporción - Proporciones relativas internas	
M_AF -I- Modulación-Contraste	Ninguno
S_AF -I- Modulación-Contraste	
I_AF -I- Modulación-Contraste	
M_AF -I- Modulación-Eje constructivo de contraste	Ninguno
S_AF -I- Modulación-Eje constructivo de contraste	
I_AF -I- Modulación-Eje constructivo de contraste	
M_AF -I- Modulación-Transición	Ninguno
S_AF -I- Modulación-Transición	
I_AF -I- Modulación-Transición	
M_AF -I- Espesor-color	Medio
S_AF -I- Espesor-color	
I_AF -I- Espesor-color	
M_AF -I- Espesor-dentro de la familia	Normal
S_AF -I- Espesor-dentro de la familia	
I_AF -I- Espesor-Dentro de la familia	
M_AF -I- Remates-Pies	Otros remates-Sin remate
I_AF -I- Remates-Pies	
M_AF -I- Remates-De ascendentes	Sin remate
I_AF -I- Remates-De ascendentes	
I_AF -I- Remates-De caracteres específicos	

I_AF -I- Caracteres Clave-a	
I_AF -I- Caracteres Clave-e	
I_AF -I- Caracteres Clave-f	
M_AF -I- Caracteres Clave-A	Vértice recto
I_AF -I- Caracteres Clave-A	
M_AF -I- Caracteres Clave-G	Sin espuela
I_AF -I- Caracteres Clave-G	
I_AF -I- Caracteres Clave-J	
I_AF -I- Caracteres Clave-Q	
M_AF -I- Caracteres Clave-R/K	Cola recta
I_AF -I- Caracteres Clave-R/K	
M_AF -I- Decoración	
S_AF -I- Decoración	
I_AF -I- Decoración	
M_AF -E- Alineación	Centrada
I_AF -E- Alineación	
M_AF -E- Composición	Horizontal
S_AF -E- Composición	
I_AF -E- Composición	
M_AF -E- Convenciones gráficas	
I_AF -E- Convenciones gráficas	
Imagen	
Link	Academia Rodrigo - 01
Firmado	Bayo Marín
Espacio de Anuncio	Tres anchos de columna
Clasificación Lettering	LETRA MODERNISTA ARAGONESA

☑ Letra aragonesa	☑
☑ Packaging	☐
☑ Marca (Logotipo)	☑
☑ Swash subrayado	☑
☑ Empastillado	☐
☑ Sello Calidad	☐

Xa - Estructura de datos: Muestrario de letra modernista aragonesa

- Letra: caracter del alfabeto
- Agencia: Relación con la base de datos de agencias de publicidad (Anexo IVA)
- Familia: Grupo de caracteres similares formalmente
- Imágen: Imágen del caracter
- Lettering: Relación con la base de datos de lettering (AnexoIXA)
- Anunciantes y productos: Relación con la base de datos de anunciantes (Anexo VIIA)

Xb - Ejemplo de registro: Ficha de letra modernista aragonesa

Xc - Visualización de datos: Muestrario de caracteres de letra modernista aragonesa

Name	Familia	Letra	Tipo	Imagen	Lettering System	Marcas y Productos	Agencia
1-01	03-deco	1	Número		National - 01	National	Desconocida
1-03	01	1	Número		Nievina - 01	Nievina	Desconocida
2-01	04-01	2	Número		La Confianza - 29	La Confianza	Publicitas
3-02	01	3	Número		Nievina - 01	Nievina	Desconocida
3-03	14	3	Número		La Suprema - 04	La Suprema	Desconocida
4-01	04-01	4	Número		La Confianza - 29	La Confianza	Publicitas
4-02	14	4	Número		La Suprema - 04	La Suprema	Desconocida
5-02	03-deco	5	Número		National - 01	National	Desconocida
5-03	01	5	Número		Nievina - 01	Nievina	Desconocida
A-01	01	A	Caja alta		Cuchillería Veiga - 08	Cuchillería Veiga	Publicitas
A-02	01	A	Caja alta		Cuchillería Veiga - 08	Cuchillería Veiga	Publicitas
A-03	03-02	A	Caja alta		Academia Krahe - 01	Academia Krahe	Desconocida
A-04	11	A	Caja alta		Aceite Baqué - 22	Aceite Baqué	Publicitas
A-05	07-02	A	Caja alta		AEG - 11	AEG	Desconocida
A-06	06-deco	A	Caja alta		Agreda Dutu - 01	Agreda Dutu	Publicitas
A-07	03-deco	A	Caja baja		Café el Criollo - 19	Café el Criollo	Publicitas
A-08	07-02	A	Caja alta		El Pequeño Catalan - 04	El Pequeño Catalan	Desconocida
A-09	09	A	Caja alta		El Pequeño Catalan - 04	El Pequeño Catalan	Desconocida
A-10	08-deco	A	Caja alta		Sastrería Filera - 01	Sastrería Filera	Desconocida
A-11	03-04	A	Caja alta		Casa Martinez - 02	Casa Martinez	Publicitas
A-12	03-deco	A	Caja alta		Casa Martinez - 02	Casa Martinez	Publicitas
A-13	03-02	A	Caja alta		Casa Martinez - 02	Casa Martinez	Publicitas

Entre las sombras, Titivillus, sutil y misterioso,
juega al error tipográfico con el valeroso,
lleva este trabajo al final glorioso,
demonio silente, eterno
y poderoso.