

La construcción de la identidad gráfica de las instituciones públicas de Galicia en la posmodernidad (1979-1999): la reinterpretación de los símbolos propios a partir de los mitos-de-lugar

Marcos Dopico Castro

<https://orcid.org/0000-0003-0212-3322>

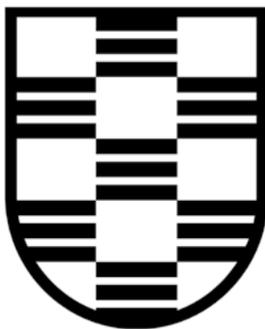
Universidad de Vigo, facultad de Diseño (Pontevedra)

mdopico@uvigo.gal

Jesús Vázquez Gómez y Cibrán Rico López

Investigadores independientes

describir@gmail.com



Recibido: 19/10/2023

Publicado: 22/12/2023

Cómo citar este artículo:

Dopico Castro, M., Vázquez Gómez, J. y Rico López, C., 2023. La construcción de la identidad gráfica de las instituciones públicas de Galicia en la posmodernidad (1979-1999): la reinterpretación de los símbolos propios a partir de los mitos-de-lugar. *Inmaterial. Diseño, Arte y Sociedad*, 8 (16), pp. 13-41

DOI 10.46516/inmaterial.v8.187



Resumen

La llegada de la democracia a España supuso la descentralización del Estado y una oportunidad para repensar una compleja identidad cuyas diferentes sensibilidades nacionales habían sido cercenadas y perseguidas durante la dictadura. El diseño emergió como una herramienta de vanguardia, y la identidad visual de los nuevos estamentos políticos; ministerios, autonomías, diputaciones, ayuntamientos y demás entidades territoriales abordaron una urgente renovación de su imagen con resultados dispares. En Galicia, la primera generación de diseñadores y diseñadoras con conciencia de serlo, protagonizaron una búsqueda de novedosos símbolos identitarios.

Siguiendo las nuevas ideas posmodernas, reinterpretaron la tradición desde la esquina atlántica en contraposición al concepto de «mediterraneidad» dominante. Recurrieron a los símbolos ancestrales como la vieira del peregrino, la Cruz de Santiago, los símbolos de la cultura castrexa o las reinterpretaciones de heráldica con la complicidad política de instituciones que buscaban una identidad singular y un encaje propio. Los estudios de diseño construyen sobre las ideas de sus predecesores, aquellos diseñadores-artistas que habían intentado el proyecto casi utópico de los años sesenta y setenta del Laboratorio de Formas de Galicia. El diseño gráfico en la Galicia de los ochenta y noventa se movió entre la contradicción de descubrir, al mismo tiempo, el rigor del proyecto moderno y los nuevos postulados posmodernos. Este artículo pretende analizar las singularidades del diseño corporativo institucional y territorial en Galicia en la época posmoderna, mediante la reinterpretación de una serie de símbolos propios como mitos-de-lugar que han definido hasta la actualidad una identidad gráfica diferenciada.

Palabras clave

Identidad territorial, posmodernidad, símbolos, identidad corporativa, tradición

The construction of the graphic identity of the public institutions of Galicia in the postmodern era (1979-1999): The reinterpretation of their own symbols based on place myths

Abstract

The advent of democracy in Spain led to the decentralization of the State and an opportunity to reconsider a complex identity whose various national sensibilities had been stifled and persecuted during the dictatorship. Design emerged as a cutting-edge tool, and the visual identity of new political entities such as ministries, autonomous regions, councils, municipalities, and other territorial entities underwent an urgent renewal with varied results. In Galicia, the first generation of designers with a conscious identity embarked on a quest for new identity symbols. Pursuing postmodern ideas, they reinterpreted tradition from the Atlantic perspective, contrasting with the dominant “Mediterranean” concept. They drew upon ancestral symbols like the pilgrim’s scallop shell, the Santiago Cross, symbols of the Castro culture, or heraldic reinterpretations, politically supported by institutions seeking a distinctive identity. Design studios built upon the ideas of their predecessors, designers-artists who had pursued the almost utopian project of the 1960s and 1970s at the Galicia Laboratory of Forms. Graphic design in 1980s and 1990s Galicia oscillated between discovering the rigor of the modern project and embracing new postmodern principles. This article aims to analyze the specificities of institutional and territorial corporate design in postmodern Galicia through the reinterpretation of symbols as place myths, shaping a distinct graphic identity to this day.

Keywords

Territorial Identity, postmodernity, symbols, corporate identity, tradition

Metodología

El siguiente artículo se basa en el análisis de una serie de casos de estudio que ejemplifican la creación de símbolos e identidades corporativas vinculadas al territorio, creadas en Galicia en los años ochenta y noventa. Previamente se realiza una contextualización histórica y un análisis de aquellos símbolos que durante siglos han definido la identidad gallega, a partir de los cuales se puede realizar una trazabilidad de su influencia en el diseño gráfico durante la posmodernidad. La investigación se acota a aquellos símbolos e identidades creados para las administraciones públicas como ejemplos de las estrategias de identidad territorial diferenciadas con respecto al resto del Estado.

Introducción: los símbolos de Galicia

La llegada de la democracia a España y la descentralización del poder, junto con la apertura política y económica, pusieron al país ante la necesidad de redefinir su identidad para dejar atrás tiempos pasados. Los profesionales del diseño que comenzaron su andadura hacia finales de los setenta en Galicia, trataron de responder a las grandes expectativas de un país en ebullición e intentaron definir una nueva identidad gráfica acorde con el desafío. La historiadora María Luisa Sobrino señaló, desde las páginas del catálogo de la exposición «La creación de lo necesario. Aproximaciones al diseño en el siglo XX en Galicia», celebrada en el museo MARCO de Vigo en 2004, a propósito de la situación a principios de los ochenta, lo siguiente:

Tanto el abundante número de encargos institucionales como la aparición de iniciativas privadas buscaron una representación acorde con las expectativas que desde el terreno de la moda, la música y desde la cultura en general se empezaron a generar en aquel momento (Sobrino, Segade y Barro, 2004, p. 174).

Tal como indica Sobrino, esa efervescencia creativa había llegado en forma de estallido cultural, con un resurgimiento de las artes plásticas de la mano del grupo Atlántica¹, la nueva escena musical protagonizada por los grupos de la Movida viguesa y el diseño de moda con su base empresarial junto a la marca aglutinadora Galicia Moda².

1 El Grupo Atlántica, vinculado a la posmodernidad, fue un movimiento renovador de las artes plásticas en Galicia durante la década de los ochenta. Estaba compuesto por una veintena de artistas multidisciplinares entre los que se encontraban también diseñadores como Alberte Permuy. Surgió al amparo de la llegada de la democracia, los cambios sociopolíticos y la necesidad de renovación del arte contemporáneo en Galicia.

2 Galicia Moda fue la primera tentativa de invención de una imagen de marca para la promoción de la incipiente industria de la moda en Galicia en los años ochenta. Formada por una asociación, una campaña de máquetin y una revista promovida por la administración gallega, fue coordinada y dirigida por el publicista Luis Carballo, que sembró la semilla de la actual potente industria del diseño de moda en Galicia.

A la luz de la influencia de ese entorno creativo, el diseño gráfico asumió la tarea tan necesaria de una renovación de la imagen. Ante este contexto, los profesionales del diseño buscaron en su historia y rescataron una serie de símbolos que ya habían representado su identidad a lo largo de los siglos para redefinir un nuevo imaginario colectivo aplicando los postulados del diseño gráfico.

Una de las estrategias esenciales de la posmodernidad, la apropiación de la historia y la recuperación de los símbolos como mitos-de-lugar a los que nos referiremos más adelante, presentó en Galicia tanto similitudes como diferencias con otros territorios. La disciplina de la identidad corporativa institucional acudió a símbolos como el de la vieira del peregrino, los signos lapidarios de los trabajos de cantería, los petroglifos de la cultura castrexa, los símbolos de la tradición heráldica, la cruz de Santiago y los signos de los oficios, entre otras manifestaciones gráficas más globales.

Más allá de atribuciones identitarias, estas expresiones en Galicia definieron un canon simbólico, un catálogo de registros gráficos capaces de transmitir significado más allá de su forma, y cuyas reinterpretaciones se convirtieron en protagonistas del diseño gráfico posmoderno. Planteado como fórmula de continuidad, podemos definir una trazabilidad de determinados registros gráficos que, con variaciones o resignificaciones, han pervivido en la memoria de la sociedad como un repositorio colectivo con capacidad de comunicación atemporal.



1. Ilustración de vieira creada por Alfonso R. Castelao y usada en diferentes números de la Revista Nós. Elaboración de los autores.

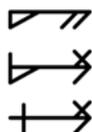
Uno de los símbolos con mayor protagonismo en este ideario es sin duda la imagen gráfica de la concha de la vieira, un símbolo de la peregrinación a Santiago de Compostela desde el siglo XII. La competencia de los lugares santos del cristianismo en Palestina obligó en 1099 a Diego Xelmírez, arzobispo de Compostela, a idear un símbolo que certificara en su peregrinar la llegada a las costas gallegas del fin del mundo, a la tumba del Apóstol Santiago. Por extensión, la vieira de los peregrinos se convirtió en su evolución también en la imagen de toda Galicia, después de aparecer

representada en lugares icónicos como el Códice Calixtino del siglo XIII o como símbolo de la Casa de la Moneda. Ya en las primeras décadas del siglo XX se convirtió en un emblema popular y en símbolo del galleguismo político y cultural. En la resignificación de la institucionalidad democrática a finales del siglo XX se recuperó como imagen de muchas instituciones e iniciativas públicas como el Xacobeo, el Consorcio de Santiago, el Camino de Santiago y la marca Galicia Calidade.

Las denominadas marcas de cantería, creadas originalmente para la identificación de la producción de los trabajos de labrado de los artesanos en iglesias y castillos, establecieron un repertorio formal propio de signos sencillos tallados con cincel sobre granito para transmitir la idea de grupo o marca familiar. Más allá de las formas originales, estas poseían la particularidad de evolucionar hacia un alfabeto gráfico que influyó definitivamente en la definición de la denominada «letra gallega», un diseño tipográfico básico protagonista de muchas identidades corporativas hasta la actualidad. Otras marcas vinculadas a la artesanía y a los oficios desde la Edad Media, como los casos de las marcas de marineros de A Guarda (Pontevedra) o las marcas de comerciantes y artesanos en Noia (A Coruña) conformaron muestras de símbolos y sistemas gráficos primigenios, precedentes de lo que hoy entendemos como identidad corporativa.



2. Ilustraciones gráficas de diferentes marcas de cantería de la época medieval. Elaboración de los autores.



3. Esquemas gráficos elaborados a partir de marcas de los marineros de A Guarda (Pontevedra). Edad Media hasta la actualidad. Elaboración de los autores.



4. Esquemas gráficos elaborados a partir de ejemplos de marcas gremiales presentes en el cementerio de Santa María a Nova de Noia (A Coruña). Edad Media. Elaboración de los autores.

En Galicia, así como en toda la Europa medieval, la heráldica, por medio de los escudos de armas, tuvo un especial desempeño en la construcción simbólica. La fusión de sellos, monedas y pendones configuraron un sistema heráldico acorde con reglas estrictas que se consolidaría en el siglo XII y que daría como resultado unos diseños con colores y combinaciones geométricas. Ejemplos como el escudo de los

3 La Ley de símbolos de Galicia 5/1984 del 29 de mayo detalla con exactitud la bandera, el escudo y el himno. La descripción heráldica del segundo es el resultado de una evolución histórica que parte de la primera representación conocida del escudo de armas del Reino de Galicia, recogido en el armorial Segar's Roll de 1282. En 1972 la Real Academia Galega adopta en sesión plenaria el modelo definitivo de este símbolo oficial.

Fonseca, Ulloa, Taboada, Mariño, Torrado o el de Galicia³, con un cáliz que apareció documentado por primera vez en el Segar's Roll alrededor de 1282, ejercieron una especial influencia sobre la idea de la representación de los símbolos territoriales en las nuevas identidades corporativas de las ciudades gallegas e incluso del propio gobierno autonómico.



5. Esquemas gráficos elaborados a partir de los escudos de armas de la Casa Fonseca, Casa Ulloa (Siglos XII-XIII) y primer escudo conocido de Galicia, Segar's Roll. Ca. 1282. Elaboración de los autores.

Otra línea de trabajo en la creación de símbolos de identidad nos remite al patrimonio cultural de la «cultura castrexa», desarrollada entre la Edad de Bronce y principios de nuestra era en el noroeste peninsular y con especial relevancia en el territorio gallego. Formas ancestrales, símbolos primigenios encontrados en castros, petroglifos con formas primigenias, joyas y utensilio fueron puntos de partida para el diseño de la gráfica del Laboratorio de Formas de Galicia y posteriormente de otras identidades institucionales que explotaron el sentimiento de pertenencia a una cultura propia.

Muchos de estos elementos gráficos, considerados como propios, se asimilaron a otros vinculados a culturas lejanas. Sin embargo, la geografía cultural, las circunstancias propias de cada territorio, su clima, su paisaje, su geología, su lengua y todo el conjunto de circunstancias sociales, económicas y políticas en cada momento de la historia conformaron singularidades propias.

El precedente del Laboratorio de Formas. El rescate de los símbolos de la cultura gallega

En la configuración de este universo de símbolos arraigados al territorio que el diseño gráfico gallego explotaría hacia finales de siglo XX, existió un precedente fundamental previo al trabajo desarrollado más tarde en la posmodernidad. Se trata del trabajo del Laboratorio de Formas de Galicia, una sociedad instrumental creada por los artistas y diseñadores Luis Seoane e Isaac Díaz Pardo en 1968 y que albergó empresas como la Cerámica de Sargadelos y Cerámicas do Castro, Ediciós do Castro, el Seminario de Sargadelos, el Instituto Galego de Información y muchas otras entidades de

los ámbitos empresarial y cultural. El objetivo principal del Laboratorio de Formas era la recuperación de las depauperadas identidades cultural y empresarial de Galicia en la época de la dictadura franquista. El laboratorio desarrolló una identidad visual distintiva en todas sus manifestaciones gráficas basada en la creación de símbolos integrados a un sistema escalable y reconocible, reinterpretando y estudiando las formas históricas y la tradición gallegas. Su poder identitario no descansó solo en los tradicionales símbolos identificativos básicos, sino que integró también elementos considerados secundarios como los patrones gráficos decorativos, las gamas cromáticas o la creación de *lettering* y tipografías personalizadas como elemento clave de la identidad.

Este enfoque innovador permitió crear una identidad gráfica pionera en Galicia y un sistema de expresión propio, referente para generaciones futuras. A pesar de las tendencias globales hacia la uniformidad estética desarrolladas en esa época por el proyecto moderno, la gráfica del Laboratorio de Formas sirvió de puente generacional entre la modernidad y la posmodernidad, inspirada en diversas fuentes para crear su propio ecosistema de expresión gráfica. Estas fuentes iban desde el trabajo de los maestros canteros en las iglesias, cruceros e inscripciones lapidarias de larga tradición en Galicia del Románico al Barroco, elementos gráficos y motivos rescatados de las fachadas de la arquitectura popular, temas formales de los petroglifos y la cultura castreña y la tradición cerámica hasta los símbolos gráficos creados en los oficios de la práctica artesanal. Además de estas influencias patrimoniales, también se inspiraron en los referentes de las vanguardias históricas como la Bauhaus y en modelos del proyecto moderno como la Escuela de Ulm. Esta fusión de tradición y modernidad manifestaba un anhelo de enriquecer el mundo con la diferencia⁴, una idea recogida ya en el Manifiesto del Laboratorio de Formas como intención de singularidad con respecto a la estandarización.



6. Díaz Pardo, I., 1967. Símbolo del Laboratorio de Formas y de la editorial Edición do Castro.

Un aspecto fundamental del Laboratorio de Formas fue su capacidad para preservar y reinterpretar los símbolos y las tradiciones gallegas en sus diseños. Crearon un ecosistema de símbolos gráficos en torno al Laboratorio y el Seminario de Estudios

4 Manifiesto del Laboratorio de Formas, publicado en el Cuaderno n.º 1 del LF en Edición do Castro, 1970.



7. Díaz Pardo, I., 1964. Símbolo de Cerámica de Sargadelos.



8. Díaz Pardo, I., 1977. Logotipo para el IGI Instituto Galego de Información.

Cerámicos, principalmente por medio del trabajo de Isaac Díaz Pardo, Luis Seoane y diseñadores allí formados como Xosé Vizoso. Estos símbolos compartían características comunes y formaban parte de los elementos identificativos básicos de las instituciones del Laboratorio de Formas. Uno de los más destacados fue el imago tipo del Laboratorio, creado por Isaac Díaz Pardo en 1967 e inspirado en las formas de un castro y en el botijo característico de Buño, elementos asociados a la cultura castreña. A nivel popular, uno de los símbolos con mayor reconocimiento fue la cerámica de Sargadelos, diseñada por Isaac Díaz Pardo en 1964 a partir de un viejo sello de la primera etapa de la fábrica, como una representación solar de formas helicoidales. El Laboratorio de Formas también influyó en la construcción de identidades para otras entidades relacionadas, como la del Instituto Galego de Información, un logotipo basado en la tipografía característica del Laboratorio con formas orgánicas y curvas helicoidales.

9. Díaz Pardo, I., 1964. Logotipo para Cerámica de Sargadelos, compuesto en una de las tipografías personalizadas para la marca.

SARGADELOS

Cada una de estas instituciones adoptó símbolos y tipografías específicas que se utilizaron en diversas aplicaciones gráficas, como carteles y publicaciones editoriales, embalajes, señalizaciones de las fábricas y tiendas, que forjaron una conexión visual coherente y distintiva entre sus productos. El Laboratorio de Formas también se distinguió por su enfoque pionero en la tipografía personalizada, integrada a su filosofía y a su idea gráfica. Estos *lettering* y familias tipográficas se sustentaron en representaciones orgánicas, curvas y helicoidales conectadas con los símbolos gráficos, con diversas ligaduras y un espacio entre letras ajustado, y también en la repetición y la variación de formas tipográficas desde unas mismas pautas estéticas y formales, que originaron un sistema tipográfico pionero en la creación *ad hoc* de tipografías para identidades corporativas.

El Laboratorio de Formas de Galicia se destacó por su capacidad para instaurar una identidad visual distintiva apoyada en el estudio y en la reinterpretación de las formas presentes en la historia y la tradición gallegas. Su perspectiva innovadora, que combinaba elementos tradicionales y modernos, marcó un camino y un referente en la siguiente generación posmoderna de profesionales del diseño que comenzó a trabajar hacia finales de los setenta y que enfrentó una necesaria y urgente redefinición de la identidad gallega por medio de sus símbolos en la democracia.

La urgencia de construcción de símbolos comunes. La proyección internacional

La década de los noventa supuso la consolidación de la democracia en España, pero ya desde la década anterior había comenzado una estrategia de renovación de los símbolos de identificación de su imagen pública, derivada de la descentralización del Estado y de la creación de nuevas entidades gubernamentales. Ya en 1985, el diseñador Alberto Corazón, en el catálogo de la exposición «El diseño en España», del MNCARS, puso de relieve la importancia del papel de las administraciones públicas en esa política coordinada de diseño: «En estos momentos, ministerios y consejerías de comunidades autónomas son, cuantitativa y cualitativamente, el principal cliente de los diseñadores» (Corazón, 1985, p. 180). Pero fue solo a principios de los noventa, con una apuesta decidida por grandes eventos internacionales que proyectaron al exterior la imagen del país, cuando el diseño adquirió una relevancia fundamental. Se trataba de equipararse con aquellos países democráticos de nuestro entorno y realizar una puesta de largo aliento de una joven democracia con grandes esperanzas. El Quinto Centenario del descubrimiento de América, la Expo de Sevilla y sobre todo las olimpiadas de Barcelona 92 fueron acontecimientos que obligaron a repensar la imagen de un país en clave de vanguardia, adoptando el diseño como una herramienta estratégica hasta esos momentos inédita.

Desde la mirada del diseño, desarrollar una identidad para un país que renacía resultó ser una tarea complicada en virtud de su diversidad cultural y política. En 1992, de nuevo Alberto Corazón, a propósito del proyecto gráfico de la Expo92 enfatizó este desafío al afirmar: «El retraso en la construcción y asunción de un sistema de símbolos de identificación con la España democrática» (Corazón, 1992, p. 72) aludiendo a las dificultades para encontrar y reconocer una única cultura visual en un país que exhibió múltiples estratos culturales y la distorsión de los símbolos patrióticos durante la dictadura. Por primera vez, las autoridades gubernamentales confiaron en los profesionales del diseño para realizar la tarea de crear nuevos símbolos identitarios concebidos a partir de valores y referencias históricas compartidas y que a la vez proyectaran una idea de modernidad. Sin embargo, la elaboración de esta imagen

de país se realizó de forma descentralizada, más que una planificación ordenada, confiando en el talento individual de las nuevas figuras del diseño surgidas en la posmodernidad. Prueba de ello fueron las dispares estrategias con desigual resultado desde el punto de vista del diseño de los dos principales eventos como Barcelona 92⁵ y la Expo de Sevilla⁶. La identidad visual de los Juegos Olímpicos se fundamentó en una noción de «mediterraneidad» de trazos pictóricos espontáneos, utilizando un estilo gráfico cálido, expresivo y posmoderno inspirado por artistas como Miró, Picasso, Dalí, Gaudí y Tàpies.

Esta representación visual, asentada en trazos pictóricos expresivos, se venía empleando desde los años ochenta con el propósito de dejar atrás los clichés folclóricos y los símbolos patrióticos de la época de la dictadura. Artistas como Joan Miró y Antoni Tàpies influyeron en esta idea al originar identidades visuales a partir de fragmentos de sus obras, como sus carteles para la Copa Mundial de Fútbol de 1982 o el emblema del Sol de Miró⁷ utilizado como identidad nacional desde 1983. Las agencias de *branding* también popularizaron este estilo, tal como sucedió con la identidad corporativa de La Caixa⁸, diseñada por la agencia Landor Associates a partir de un encargo a Joan Miró en 1980. Otros ejemplos incluyen el trabajo de Pepe Gimeno para el Institut de Turisme de Valencia en 1987, la imagen de «Barcelona, més que mai» de Pepino García en 1984 y la marca «Moda de España» desarrollada por el estudio Taula de Disseny en 1981. Siguiendo esa idea de «mediterraneidad» de trazos espontáneos, el diseñador Josep María Trias concibió la idea del logotipo olímpico. El experto en diseño gráfico para las olimpiadas, Markus Osterwalder, explicó su génesis:

5 El símbolo de la candidatura olímpica de Barcelona 92 fue obra de América Sánchez en colaboración con Carmen Vives; el dossier de presentación fue obra de Toni Miserach; el logotipo, pictogramas de señalización y la gráfica de los juegos corrió a cargo de Josep María Trias; la mascota Cobi fue creada por Xavier Mariscal; los carteles de las instalaciones olímpicas fueron obra de Pilar Villuendas y Josep Ramón Gómez y la antorcha olímpica fue un trabajo de André Ricard.

6 En el caso de la Expo 92, junto al meritorio logotipo de Carlos Rolando y las publicaciones de Oscar Mariné y Roberto Turégano, se realizaron concursos para la creación de la mascota y el cartel oficial, que arrojaron un resultado menos cohesionado como imagen de un país. La propuesta ganadora para la mascota oficial, Curro, fue obra del diseñador alemán Heinz Edelmann. En cuanto al cartel oficial, se hizo un concurso por invitación cuyo ganador fue el ilustrador francés Guy Billout, aunque finalmente no se utilizó, porque se optó por otros trabajos que participaron en el mismo concurso, como los de Oscar Mariné o Javier Romero.

7 En 1983 el gobierno de España, por medio de la sociedad Turespaña, encargó a Joan Miró la imagen de la campaña «Spain, everything under the sun». Un símbolo de carácter abstracto en forma de sol y estrella, elementos recurrentes en la obra de Miró, junto con una tipografía, se convirtió en la primera marca país para identificar a España como destino turístico internacional, después de que varios gobiernos autonómicos hubieran creado identidades para sus regiones.

8 En 1980 la agencia internacional de *branding* Landor colaboró con Joan Miró en la creación de la nueva marca de La Caixa. El logotipo, que consiste en un fragmento de una obra de Miró compuesto por una estrella azul de cinco puntas junto con dos puntos en los colores de la bandera catalana, continúa siendo en la actualidad la imagen de CaixaBank.

Desde un punto de vista gráfico, Barcelona rompió con todas las reglas conocidas y desarrolló un estilo propio. Esto ya es evidente en la elección del emblema de los juegos: tres pinceladas pintadas a mano, el mayor contraste posible con los emblemas geométricos de anteriores juegos olímpicos (Osterwalder, 2019, p. 108).

El historiador del diseño Guy Julier analizó esta tendencia del diseño gráfico en España en los ochenta y la relacionó con la construcción de identidades a partir de objetos como mitos-de-lugar, idea acuñada por el sociólogo Rob Shields (1991).

En el diseño gráfico en la década de los 80 en España, el uso frecuente de los gestos pictóricos ‘mironianos’ en colores primarios se convirtió en símbolo de mitos-de-lugar emergentes que daban respuesta a las nociones de espontaneidad, libertad y creatividad, términos que contrastan claramente con el pasado histórico reciente del país (Julier, 2000, p. 202).

El argumento de Shields giró en torno a la idea de que el espacio en sí no era tan importante como las prácticas culturales y sociales que allí se desarrollaban. De esta manera, la noción de mito-de-lugar construida a partir de una serie de imágenes-de-lugar que definen ese espacio, se convirtió en un aspecto clave en el diseño de identidades territoriales que conectaba con las nuevas ideas posmodernas. Tal como hemos visto, la identidad de España en los grandes eventos internacionales explotó esa idea de símbolos mediterráneos, con una imagen de una cultura abierta y creativa, pero esta no fue, ni mucho menos, una estrategia homogénea en todo el Estado. En Galicia, una de las nacionalidades históricas del país, esos mitos-de-lugar eran las formas ancestrales y los símbolos primigenios construidos desde una cultura atlántica. A propósito de los trazos pictóricos expresivos, los profesionales del diseño en Galicia optaron por representaciones de esos símbolos. Este concepto de atlantismo, planteado aquí como contraposición a la mediterraneidad, no resultó novedoso dentro del movimiento nacionalista gallego. El escritor y teórico del nacionalismo gallego Vicente Risco (1884-1963), en su libro *Teoría del nacionalismo gallego*⁹ (1920), planteó como factores diferenciales para la definición de nación la tierra, la raza, la lengua propia, la organización social, la mentalidad y el sentimiento. Risco habló de tres civilizaciones: la oriental, la mediterránea y la atlántica, incluyendo a Galicia en esta última junto a los países celtas¹⁰ que comparten un pasado común.

9 Puede consultarse la edición más actual de Vicente Risco.

10 El concepto de civilización y cultura atlántica para Vicente Risco incluye los países celtas del Atlántico Escocia, Irlanda, Isla de Man, Cornualles, Gales, Portugal y Galicia.



10 Def. Macua & García Ramos,
1989. Símbolo del Camino de
Santiago como itinerario cultural
europeo.

El primer uso de la imagen de la vieira como símbolo contemporáneo en el diseño gráfico en Galicia nos lleva a 1987. El Consejo de Europa decidió concebir la imagen y la señalización del Camino de Santiago como itinerario cultural europeo. El trabajo corrió a cargo de los diseñadores Macua & García Ramos, que realizaron un estudio previo de todos los objetos-de-lugar que desde la Edad Media se relacionaban con el fenómeno de la peregrinación. Se descartaron prendas del peregrino como la capa y el sombrero característicos, objetos como el báculo o la calabaza o símbolos más abstractos como las estrellas, la Vía Láctea o las marcas solares en favor del objeto vieira como imagen de mayor vigencia y consenso de representación de una idea de peregrinaje. De esta forma, la imagen de la vieira se reconstruyó mediante las líneas de abstracción geométrica de los once nervios que confluyen en un punto como fin del camino.



11 Def. Permy, A., 1999. Identidad
corporativa del Xacobeo 2010.

El caso más destacado de identidad visual institucional en Galicia es la marca Xacobeo, el ejemplo más significativo de la contribución de esa comunidad autónoma a la proyección internacional y apertura del país en los años noventa. La Xunta de Galicia se unió a estos eventos y revivió la secular tradición del Camino de Santiago mediante la creación de esa marca. La celebración religiosa de los años jubileos en la secuencia de 6, 5, 6 y 11 años sirvió de base para la promoción turística y cultural de la ciudad de Santiago y, por extensión, de toda Galicia. El primer Xacobeo «moderno» celebrado en 1993 supuso una primera gran oportunidad para la redefinición de

los símbolos identitarios de la imagen de Galicia al exterior. Las ediciones de 1999 y 2004 consolidaron la imagen de uno de sus grandes mitos-de-lugar más perdurables e identificables: la concha de la vieira. El autor de la identidad, Alberte Permuy, describió así su proceso de trabajo:

El símbolo se construye a partir de la repetición especular de la vieira, generando un nuevo elemento gráfico que revela el carácter excepcional del acontecimiento y resulta plenamente identificable con el evento Xacobeo y con Galicia. Se asocia con dos características inherentes al hecho xacobeo: es expansivo por su composición en aspa (brazos abiertos) y, al mismo tiempo, sugiere la idea de acogida (2008, p. 52).

12. Permuy, U., 2021. Identidad corporativa del Xacobeo 2021.



Un imagotipo simétrico y de factura racional surgido de un símbolo arraigado a la cultura del peregrinaje, representó diferentes ideas como la convergencia de caminos en Santiago, punto de encuentro de culturas, pensamiento y valores humanísticos. Después de un paréntesis en las ediciones de 2006 y 2009¹¹ en las que se prescindió de la imagen de la vieira, los números posteriores hasta la actualidad recuperaron el símbolo con ligeras variaciones. En la última edición del Xacobeo 2021-22, la diseñadora Uqui Permuy, actualizó la marca a partir del símbolo original y atendiendo a las nuevas necesidades de los soportes digitales, incluyendo una tipografía personalizada¹².



13 Def. Permuy, A., 1993. Identidad corporativa del Consorcio de Santiago.

11 El estudio compostelano Océano Visual creó la imagen de los años xacobeos 2006 y 2009. Se trata de una reinterpretación con forma de círculos de la flecha amarilla que popularizó el párroco de O Cebreiro Elías Valiña. En 1984 Valiña emprendió la tarea de señalar con una simple flecha de color amarillo pintado con brocha todo el camino francés desde Roncesvalles con el fin de guiar a los peregrinos hasta Compostela. Este es un precedente de identidad del camino que en la actualidad está integrado a su señalización oficial.

12 Producida en colaboración con la diseñadora de tipos gallega María Ramos y de Adriana Pérez Conesa.

El evento Xacobeo experimentó un éxito excepcional desde su primera edición y contribuyó a la consolidación de la imagen de la vieira como un símbolo internacionalmente reconocido de Galicia y se convirtió en uno de los objetos-de-lugar más reconocido. El mismo diseñador Alberte Permuy había trabajado unos años antes, en 1993, con el mismo símbolo en la identidad del Consorcio de Santiago de Compostela, sociedad encargada de las actividades turísticas y culturales en los Años Santos Xacobeos. En esta ocasión, la imagen de la vieira consistió en unas formas asimétricas que tendían más a la abstracción y permitían una multisignificación. Las líneas señalan el sepulcro del apóstol y representan un haz de luz de una estrella luminosa. El indiscutible vínculo de la imagen gráfica de la vieira en representación del peregrinaje a Santiago de Compostela se extendió en el diseño gráfico contemporáneo a todo tipo de ámbitos y se tornó en protagonista de infinidad de identidades, tanto desde un punto de vista amateur como institucional, tal como lo demuestran los más de cien ejemplos recopilados por el diseñador Alberto R. Rodríguez en su libro *La marca Compostela. Memoria gráfica de un símbolo* (2021).



galiciacalidade

14. Torné, X. M., 2006. Identidad corporativa de Galicia Calidade.

En los años noventa surgió Galicia Calidade, una fusión entre marca y campaña publicitaria que supo captar el orgullo por los productos locales en Galicia. Esta empresa pública, dependiente de la Consellería de Industria e Comercio de la Xunta de Galicia, usaría inicialmente una imagen pictórica de una vieira como garantía de calidad para productos y servicios gallegos. En 2006 el diseñador Xosé María Torné se encargó de la renovación de la marca en otro ejercicio de síntesis racionalista con líneas que imitan la concha bivalva. Además de su enfoque comercial, Galicia Calidade se ha transformado en una expresión popular para denotar la creatividad, fiabilidad y excelencia de lo ideado en esa ciudad, algo a lo que ha contribuido su símbolo.



TURGALICIA
DIRECCIÓN XERAL DE TURISMO

15. Grupo Re-visión diseño, 1993. Identidad corporativa de Turgalicia.

La imagen de Galicia en el exterior no se ha limitado a la de la vieira, sino que los profesionales del diseño han dado origen a muchos otros en la posmodernidad, a partir de mitos-de-lugar propios. Las grafías de nuestros antepasados están detrás del proyecto de identidad de la Sociedad de Imagen y Promoción Turística de Galicia, Turgalicia diseñado por el Grupo Re-Visión, también en 1992, y que podríamos enmarcar dentro de esa estrategia de las diferentes administraciones para la proyección internacional y la atracción del turismo en la década de los noventa. Un diseño radial de líneas entrelazadas alude a formas encontradas en las grafías de las piedras de los castros gallegos, y nos entronca con la tradición de otros países del arco atlántico. Los objetos encontrados como herramientas, joyas y objetos de culto, ya habían sido la inspiración de maestros canteros medievales y artesanos en sus obras y objetos. Los diseñadores del Grupo Re-visión, Xosé Díaz y Pepe Barro, explicaron sus intenciones, hacia finales de los años ochenta:

El diseño en este nuevo país que deseamos tiene que llevar incorporada, queramos o no, la tradición... Los diseñadores que integramos Re-Visión tenemos clara nuestra misión: inventar, sin traumas ni fanatismos, las nuevas imágenes que necesita la sociedad gallega que agota el siglo XX y se enfrenta al siglo XXI (Díaz y Barro, 1987, p. 115).

De la reinterpretación de la heráldica a las marcas-ciudad

Estas estrategias de proyección internacional de las décadas de los ochenta y noventa no solo fueron una consecuencia de los cambios políticos. La desindustrialización de las ciudades en la posmodernidad, otro hecho económico y social, tuvo un gran impacto en la renovación del fenómeno urbano. Esto trajo como consecuencia nuevas imágenes corporativas de ayuntamientos y municipalidades que se adaptaron a esa reconfiguración de las actividades económicas. La desindustrialización de las ciudades se refiere al proceso mediante el cual la actividad económica dominante es sustituida por la producción de otro tipo de bienes y servicios más rentables, bien por el cierre, traslado o reubicación de la industria a zonas más periféricas. Esto implicó una atención renovada en las ciudades hacia sectores emergentes como el tecnológico, el turístico y el cultural, y también aspectos previamente descuidados, como la sostenibilidad, la calidad de vida en el centro de las ciudades o la movilidad urbana.

Uno de los cambios más destacados provocados por este proceso fue la transformación de las áreas urbanas en productos comercializables con una marca. La necesidad de la búsqueda de alternativas para frenar el declive demográfico y económico provocado por la pérdida de empleos en las industrias tradicionales, empujó a las

ciudades gallegas a una competencia activa para atraer alternativas económicas como el turismo cultural, inversiones diversificadas en sectores como el tecnológico, la apuesta por la educación con la creación de nuevas universidades en todas las urbes, la sanidad pública con la construcción de hospitales con la consecuente mejora en la calidad de vida y la apuesta por la creación de nuevos centros culturales y museos. Por otro lado, se puso un fuerte énfasis en la revitalización urbana, especialmente los centros históricos de las ciudades, la recuperación del espacio público para el disfrute de los ciudadanos y el fomento de la movilidad sostenible. Estas tácticas implicaron una reconsideración de la identidad de cada ciudad con el propósito de hacerlas más atractivas para la inversión, el turismo y el establecimiento de nuevas industrias.

Desde la perspectiva del diseño gráfico y de la identidad corporativa, al abordar la creación y revitalización de las marcas territoriales en la década de 1980 en adelante, se prefirieron principalmente dos enfoques: el rediseño de los símbolos heráldicos y la creación de las denominadas marcas-ciudad. Muchas ciudades eligieron actualizar con una factura formal simplificada y racionalista los símbolos que las habían identificado durante siglos, mediante sus escudos de armas o emblemas con referencias históricas. Los profesionales del diseño acudieron a estos símbolos, ya que estos habían mantenido su desempeño y capacidad de reconocimiento e identificación con un territorio o grupo social a lo largo del tiempo.

Actualizar la heráldica en el diseño contemporáneo, planteando una adaptación a las nuevas tecnologías y los nuevos soportes de comunicación y nuevas necesidades de comunicación, ha resultado una solución eficaz cuando se busca la identificación con la ciudadanía con símbolos que forman parte de su patrimonio. A diferencia de otras áreas del diseño gráfico posmoderno, esta estrategia no buscó una ruptura radical, sino una sistematización del diseño corporativo y una coherencia en la aplicación de los elementos básicos de las identidades territoriales. Ejemplos exitosos de esta síntesis formal se encuentran en los rediseños de los escudos de armas de diferentes ciudades de Galicia.



Ayuntamiento de A Coruña
Concello da Coruña

16. Trias, J. M., 1986 Identidad corporativa del Ayuntamiento de A Coruña. Trias Quod Design.



CONCELLO DE OLEIROS

17. Permuy, A., 1991. Identidad corporativa del Ayuntamiento de Oleiros (A Coruña).

La ciudad de A Coruña posee un escudo de armas, como identidad gráfica desde hace 400 años, que cuenta la historia mitológica de la lucha de Hércules contra el gigante Xerión a los pies de la Torre de Hércules, que dio lugar a la fundación de la ciudad. Este viejo escudo, que mezcla las imágenes de la Torre de Hércules, la concha de la vieira y una calavera representando la cabeza enterrada del gigante, sirvió en 1986 al diseñador catalán Josep María Trias como punto de partida para la nueva imagen de la ciudad. El rediseño de la identidad del Ayuntamiento de A Coruña fue pionero en Galicia en el proceso de transición desde el símbolo gráfico «aislado» al diseño de esquemas corporativos sistematizados y amplios mediante programas de identidad como respuesta al creciente número de soportes, contextos y medios a los que tenía que atender una marca. Si bien el símbolo seguía ocupando un lugar central, este proyecto desarrolló aspectos como la atención detallada a la tipografía corporativa y su articulación, el color, la retícula que organiza los elementos, las submarcas y sus declinaciones, etc. El trabajo de Trias quedó recogido en uno de los primeros manuales de identidad corporativa para entidades públicas en Galicia y sirvió como referente en posteriores proyectos. En 1991 el diseñador Alberte Permuy creó la identidad para el Ayuntamiento de Oleiros, localidad próxima a A Coruña, en un ejercicio de síntesis formal característico del diseñador gallego. De nuevo se reinterpretó un escudo de armas tradicional, compuesto por un castillo de tres torres sobre las olas del mar, con una estrella dorada sobre la torre más elevada, dos ollas representando el pasado alfarero de la localidad y nueve cruces sobre fondo de plata.

Este símbolo plantea una estilizada torre usando el recurso de la contraforma sobre un círculo azul y líneas estilizadas que representan el mar. Años más tarde, en 2002, el diseñador Xosé María Torné hizo otra síntesis del escudo de armas de Pontevedra. La ciudad del sur de Galicia se encontraba en un profundo proceso de transformación urbana que promovía un modelo urbano sostenible y la recuperación del espacio público para la ciudadanía. La nueva identidad corporativa pretendía

reflejar ese cambio. Así como en muchas otras ciudades, en el ámbito de la gestión municipal era representada por un escudo de armas con elementos simbólicos recurrentes en la ciudad. El diseñador decidió mantener esos elementos y conservar los símbolos del puente del Burgo, el río Lérez, la Cruz de Santiago y las torres de su muralla, mediante un ejercicio de síntesis.



CONCELLO DE
PONTEVEDRA

18. Torné, X. M. 2002. Identidad corporativa del Ayuntamiento de Pontevedra.

Otra innovación provino de una alteración de la forma tradicional de los escudos, que integró la corona real al interior de una forma ovalada en una clara licencia formal. La construcción de estas identidades siguió una línea de continuidad en la parte simbólica de la heráldica, pero renovó la forma por medio de la síntesis, la geometría y la unificación del color para superar el reto de la legibilidad en los nuevos soportes.

Desde los ochenta, como alternativa a la utilización de elementos heráldicos, muchos ayuntamientos emplearon lo que se conoce como marcas-ciudad. Estas estrategias de comunicación se caracterizaron por una mayor amplitud y un propósito de proyección exterior. El catedrático Sebastián García Garrido ofrece una definición de las marcas territoriales concebidas en la era posmoderna:

La identidad, la marca y la imagen corporativa formarán un proyecto que debe construirse con objetivos específicos, que pueden centrarse en sectores muy concretos, como lograr una empatía general o un atractivo turístico suficiente; algo más amplio, como conseguir una buena reputación de los productos/servicios que se ofrecen; o promover un referente nacional/cultural de manera global en todos los aspectos sensibles tanto a nivel interno como en relación con otras naciones (García Garrido, 2020, p. 131).

En el ámbito de la promoción de las ciudades y regiones como marcas, se implementaron buena parte de las estrategias empleadas por las empresas. En la época democrática, con la apertura internacional del país, las ciudades se esforzaron por mantener su influencia política y su prestigio, y compitieron en ámbitos más tangibles

y medibles económicamente, como inversiones, exportaciones y turismo. Aparte de proyectar aspectos culturales, históricos y valores característicos de las ciudades, abarcaron metas de índole económica, comercial y política en su imagen pública. Un ejemplo notable es el diseño de Alberte Permuy para el Ayuntamiento de Santiago de Compostela en 1988, que incorporó una imagen de líneas estilizadas que representan la Catedral de Santiago. Este símbolo, ampliamente reconocido, realzó el valor del patrimonio arquitectónico y religioso e impulsó el fenómeno del Camino de Santiago. Esta estrategia innovadora anticipó transformaciones futuras en la ciudad y sirvió como pionera en las políticas de captación de turismo e inversiones. En términos generales, la construcción de marcas territoriales en Galicia siguió las tendencias del resto del Estado. Se resaltaron elementos icónicos, se fomentó el patrimonio cultural y arquitectónico y se fortaleció la identidad ciudadana mediante símbolos fácilmente reconocibles, que permitieron una conexión más estrecha entre la ciudad y sus residentes.

Confluencia de modernidad y posmodernidad

La perspectiva de diseño del proyecto moderno, fundamentada en la idea ilustrada del siglo XVIII de un progreso constante mediante la razón y la ciencia, ejerció una fuerte influencia en Europa tras la Segunda Guerra Mundial, que dio forma a las corrientes de diseño en las décadas subsiguientes. En la década de 1920 en Europa, los artistas de la órbita de la vanguardia histórica y la Bauhaus comenzaron a explorar las identidades visuales con símbolos abstractos y racionales, pero solo a partir del fin de la Segunda Guerra Mundial estas se sistematizaron y superaron la idea de «genialidad artística» imperante y las imágenes figurativas. El nuevo enfoque del diseño seguiría los principios de «la forma sigue a la función»¹³ y «menos es más»¹⁴, guiado por principios visuales que buscaban proporcionar soluciones universales, sin importar



19. Permuy, A., 1988. Identidad corporativa del Ayuntamiento de Santiago de Compostela.

13 Form follow function fue el lema de batalla de la arquitectura del movimiento moderno durante la segunda mitad del siglo XX, acuñado por el arquitecto estadounidense Louis Sullivan por primera vez en 1896 en su artículo «The Tall Office Building Artistically Considered». Según este principio, la forma de un edificio u objeto debería basarse en su función o finalidad.

14 Less is more, expresión atribuida al arquitecto Mies van der Rohe, fue otro de los lemas del movimiento moderno que propuso una simplificación y eficiencia de las formas arquitectónicas y objetuales, extendida también a cualquier manifestación del diseño gráfico.

el contexto o el lugar. La eficacia extraordinaria de este enfoque en la reconstrucción de Europa, seguido por su adopción en la década de 1960 por grandes corporaciones en los Estados Unidos, con diseñadores europeos que buscaban evitar las secuelas de la guerra, estableció estándares en el campo del diseño que perduraron durante décadas.

En las décadas de los ochenta y noventa, en un contexto de cambio generacional, se comenzaron a cuestionar esos principios modernos en el inicio del debate de la posmodernidad. A la generación de aquellos que defendían las premisas de la modernidad le sucedieron nuevos profesionales que, desde diferentes lugares como California, con David Carson o April Greiman, Gran Bretaña con Neville Brody o Malcolm Garrett o Italia con el Grupo Memphis empezaron a trabajar con un enfoque más abierto y rupturista. En el diseño gráfico se introdujeron nuevas teorías, como la deconstrucción y el posestructuralismo, y nuevas actitudes como el revival, la parodia, el pastiche, el eclecticismo, el reciclaje de formas históricas, la recuperación de lo vernáculo y la afinidad con la cultura de masas. Estos cambios marcaron una nueva etapa de exploración de nuevas propuestas en el mundo del diseño.

Sin embargo, la situación en Galicia fue notablemente diferente. La práctica ausencia del movimiento moderno, debida a la dictadura, impidió el debate entre la modernidad y la posmodernidad que estaba ocurriendo en otras partes del mundo. A excepción de la experiencia única del Laboratorio de Formas, que compartía algunos elementos tanto del proyecto moderno como de la posmodernidad, la primera generación de profesionales del diseño en la Galicia posmoderna no tuvo la oportunidad de discutir y confrontar ideas en su entorno.

Esta generación elaboró su propio discurso y descubrió las virtudes del proyecto moderno mientras se producía la irrupción del diseño posmoderno en la década de los ochenta, acompañado de las nuevas tecnologías digitales. En su conjunto, su trabajo albergó identidades creadas según los parámetros de la abstracción geométrica, el racionalismo, la retícula de composición y el lenguaje universal, junto con otros proyectos que pusieron el énfasis en la experimentación con la tipografía digital, el culto a los símbolos locales, el lenguaje gestual pictórico y una mezcla de elementos locales y globales.

Esta recuperación de la cultura y de la historia local fue uno de los rasgos distintivos de buena parte de las identidades creadas en Galicia. La inclusión de elementos propios, como mitos y símbolos locales (como la vieira, la cruz de Santiago, la heráldica o las marcas de cantería), fueron definitivos para la construcción y deconstrucción de la

identidad individual y colectiva por medio de los símbolos culturales. Estos símbolos desafiaron la confianza moderna en un lenguaje universal y en la validez en cualquier contexto, arraigándose de manera específica a un lugar y a un contexto determinados.

Un ejemplo de esto se aprecia en la identidad del Consello da Cultura Galega (1993) del Grupo Re-visión: el símbolo se compone de una reinterpretación de la heráldica con la Sirena de los Mariño, en la versión de Castelao de 1937, un símbolo revolucionario contra los golpistas de 1937, reinterpretado a su vez a partir del escudo heráldico de los Mariño de Lobeira, y que abraza un escudo de Galicia. Este símbolo posee las características que en su día Rick Poynor definió como la esencia de la posmodernidad gráfica: «[...] híbrido, doblemente codificado y representando un retorno parcial a la tradición» (1994, p. 35). Sin embargo, su ejecución formal fue rigurosa y su enfoque sistemático y se convirtió en uno de los primeros proyectos de identidad creados en Galicia y que incluyó el manual de identidad como una herramienta de enfoque sistemático en el diseño. Otros ejemplos de alusión a simbología local y formalización moderna, se encuentran en los proyectos de Alberte Permuy en las décadas de los años ochenta y noventa.



20. Grupo Re-visión Diseño., 1993.
Identidad corporativa del Consello da Cultura Galega.

Tal como vimos con sus trabajos con el símbolo de la vieira en las identidades del Xacobeo (1999) y en el Consorcio de Santiago (1993), y otros que tienen como referente los símbolos arquitectónicos, como el del Concello de Santiago (1988) y el Auditorio de Galicia (1989), presentaron una construcción rigurosa apoyados en las leyes de la percepción visual y los efectos ópticos, con un alto grado de abstracción. Sin embargo, tienen una fuerte conexión con el lugar que hacen imposible su réplica en otro contexto.

En la otra vertiente de trabajos más experimentales, existen claros ejemplos de símbolos que usan un lenguaje más reconocible como posmoderno. En la década de los ochenta, el trabajo de Xosé María Torné reflejó la influencia de lo vernáculo y del



AUDITORIO DE GALICIA

21. Permuy, A., 1989. Identidad corporativa del Auditorio de Galicia.



22. Marca para Turismo de A Coruña, 1987.

amateurismo en el diseño gráfico. Marcas como la campaña de turismo de la ciudad de A Coruña (1987), combinan la tipografía Futura cursiva y un trazo gestual, recoge las influencias del grafismo del mobiliario del grupo italiano Memphis¹⁵, inspiradores de muchos proyectos gráficos propio de la época. La estética de los vinilos adhesivos aplicados en muebles, con colores vibrantes estampados, diseños inspirados en establecimientos de comida rápida, iluminación de neón y la fusión sin restricciones entre la cultura popular y la alta cultura, dirigieron el enfoque del diseño hacia la diversión, el pastiche, la ironía y a un arraigo a la cultura popular.



INTERSINDICAL NACIONAL DOS TRABALLADORES GALEGOS

23. Torné, X. M., 1980. Logotipo para INTG Intersindical Nacional dos Traballadores Galegos.



Confederación Intersindical Galega

24. Torné, X. M., Logotipo para CIG Confederación Intersindical Galega. Xosé María Torné, 1994.

Desde el mundo de la arquitectura, el manifiesto antimoderno que supuso la publicación *Learning from Las Vegas* de Robert Venturi y Denise Scott Brown (1972) encumbraron los no-lugares como referencias, con un registro de formas y símbolos propios de la cultura popular que recogería el diseño gráfico. El uso de tipografías geométricas radicales, inspiradas en la vanguardia histórica, fue otra estrategia posmoderna. El propio Torné, en su trabajo para la Intersindical Nacional dos Traballadores Galegos (INTG) y la Confederación Intersindical Galega (CIG), adoptó una estética gráfica

15 El Grupo Memphis, creado en Milán por Ettore Sottsass en 1980, surgió como una respuesta al minimalismo y al racionalismo del diseño del movimiento moderno. Sus diseños innovadores en muebles y diseño de interiores introdujeron nuevas formas con un enfoque lúdico, irónico y lleno de color, inspirado en elementos de la cultura popular. Además, reinterpretó los clásicos del diseño.

que evocaba los carteles políticos de la vanguardia histórica y el constructivismo ruso, utilizando las tipografías geométricas de Neville Brody como la serie Typeface Six. La influencia de la revisión de la vanguardia en la posmodernidad con publicaciones como *Pioneros de la tipografía moderna* de Herbert Spencer (1990) y la referencia de artistas como El Lisitski, van Doesburg, Schiwwitters, Zwart, Rodchenko o Moholy-Nagy tuvo un enorme impacto en la gráfica y en la tipografía, especialmente en los años noventa.

Hacia finales de los años noventa y principios de los años dos mil, se evidenció a escala global un fenómeno de agotamiento de las corrientes posmodernas en el diseño gráfico. En Galicia esta consunción propició un retorno a la búsqueda de propuestas más ordenadas y estructuradas en el diseño. A pesar de este cambio de enfoque, varios de los casos de estudio analizados conservan su vigencia en la actualidad al mantener la capacidad de transmitir de manera efectiva una identidad propia.

Conclusiones

Esta investigación exploró el diseño gráfico gallego en la posmodernidad, analizó los mitos-de-lugar rescatados para las identidades institucionales y territoriales en forma de símbolos. De esta manera, el diseño es el resultado de una manifestación cultural en constante evolución, influenciado por factores internos y externos. Aunque existe un claro impacto de la globalización en el diseño identitario, los casos de estudio revelan una clara influencia de factores internos como geografía, cultura, lengua, clima y circunstancias sociales, económicas y políticas gallegas, reforzando la idea de atlantismo. Estas identidades han definido un canon simbólico a lo largo de la historia y han transmitido significado en el diseño gráfico contemporáneo.

En la transición democrática en Galicia, el diseño gráfico emergió como un medio para forjar una nueva identidad visual. Los/as diseñadores/as rescataron símbolos históricos como estrategia posmoderna para construir una identidad y subrayar la continuidad de ciertos registros gráficos en la memoria colectiva. Este diálogo entre pasado y presente define una rica expresión gráfica de Galicia.

El impacto del Laboratorio de Formas de Galicia en el diseño gráfico gallego es innegable. Su labor pionera en la recuperación de identidades cultural y empresarial durante la dictadura franquista sentó las bases para la creación de identidades visuales distintivas. La fusión de elementos tradicionales y modernos, inspirados en la rica herencia gallega y en movimientos vanguardistas, generó un ecosistema de símbolos gráficos únicos. Este legado ha actuado como un puente generacional entre la modernidad y la posmodernidad en la expresión gráfica gallega.

En los años noventa, España, tras consolidar la democracia, emprendió una estrategia de renovación de símbolos para proyectar una imagen moderna y unificada internacionalmente. Grandes eventos como la Expo de Sevilla y los Juegos Olímpicos de Barcelona 92 impulsaron el diseño como herramienta estratégica. La diversidad cultural y política del país presentó un desafío para la construcción de una identidad colectiva. Mientras Barcelona adoptó un enfoque expresivo y mediterráneo, Galicia, por medio del Xacobeo, rescató la vieira como símbolo atlántico y se consolidó como un objeto-de-lugar reconocido internacionalmente.

En las décadas de los ochenta y noventa, la desindustrialización de las ciudades, su reconfiguración urbana y la necesidad de revitalización económica llevó a pensar estrategias para atraer turismo, inversiones y nuevas industrias. El rediseño de símbolos heráldicos, con una síntesis formal y adaptación a nuevos soportes, y la creación de marcas-ciudad, anticiparon la importancia de proyectar valores económicos y políticos en la imagen pública. Este enfoque sigue siendo crucial para mantener la relevancia global y local de las ciudades.

Las décadas de los ochenta y noventa fueron testigos de una transición de principios modernos a enfoques más abiertos y rupturistas. Mientras el diseño global adoptaba la deconstrucción y la parodia, en Galicia, marcada por la ausencia del movimiento moderno, se produjo una síntesis única. La identidad visual gallega, influenciada por la posmodernidad, fusionó elementos propios como símbolos locales con la rigurosidad de la abstracción geométrica. Quizá por ello buena parte de las identidades creadas en Galicia en esa época mantienen una atemporalidad y vigencia y transmiten una identidad de forma eficaz.

Bibliografía

Barreiro, X. R. y Villares, R., 2007. *Os símbolos de Galicia*. Santiago de Compostela: Consello da Cultura Galega, Real Academia Galega.

Corazón, A., Diseño e identidad: una mirada al futuro inmediato. En: V.V.A.A. *El diseño en España: antecedentes históricos y realidad actual*. Madrid: Ministerio de Industria y Energía, ADGFAD, ADIFAD, ADP, BCD.

Corazón, A., 1992. El proyecto gráfico español en la Expo. *Revista ARDI*, 30, noviembre/diciembre.

Díaz, X., y Barro, P., 1987. Re-Visión: De cómo se inventa una futura memoria visual en Galicia. *On Diseño. Especial Galicia*, 80, 115-20.

García Garrido, S., 2020. *Diseño de la identidad visual de las instituciones*. Madrid: Ed. Experimenta Libros.

Julier, G., 2015. Otra visita a los 80: la identidad y la mirada de los turistas del diseño. En: E. Satué. *Signos del siglo: 100 años de diseño gráfico en España*. Madrid: DDI, Sociedad Estatal para el Desarrollo del Diseño y la Innovación.

Osterwalder, M., 2019. *Olympic Games: The Design*. Salenstein, Suiza: Niggli Verlag.

Permuy, A., 2008. *Permuy Asociados: Deseño e comunicación*. Santiago de Compostela: Permuy Asociados.

Poynor, R., 1994. *No más normas. Diseño gráfico posmoderno*. Barcelona: Gustavo Gili.

Risco, V., 2020. *Teoría do nacionalismo galego*. Santiago de Compostela: Galaxia Editorial.

Rodríguez, A., 2021. *La marca Compostela. Memoria gráfica de un símbolo*. Santiago de Compostela: Asociación Cultural Rocamadour, 2021.

Seoane, L. y Díaz Pardo, I., 1970. *Manifiesto del Laboratorio de Formas*. Sad, La Coruña: Ediciós do Castro.

Shields, R., 1991. Places on the Margin: *Alternative Geographies of Modernity*. London: Routledge.

Sobrino, M. L., De Llano, P., Segade, M. y Barro, P., 2004. *La creación de lo necesario: aproximaciones al diseño en el siglo XX en Galicia*. Vigo: MARCO Museo de Arte Contemporáneo de Vigo.

Spencer, H., 1990. *Pioneros de la tipografía moderna*. Barcelona: Gustavo Gili.

Venturi, R., Scott Brown, D. e Izenour, S., 1972. *Learning from Las Vegas*. Cambridge MA: MIT Press.

V.V. A.A., 1985. *El diseño en España: antecedentes históricos y realidad actual*. Madrid: Ministerio de Industria y Energía, ADGFAD, ADIFAD, ADP, BCD.

Marcos Dopico Castro

Licenciado en Bellas Artes con la especialidad de Diseño (1997) y doctor en diseño por la Universidad de Vigo (2009). Es profesor titular de universidad en la Facultad de Diseño de la Universidad de Vigo. Su labor investigadora incluye las áreas de influencia de la modernidad en la gráfica y la tipografía contemporánea y la relación entre la tradición y la identidad en el diseño en Galicia. Ha publicado los libros *Propuestas para un diseño normal* (Ellago Ediciones: Castellón, 2009) y *Arqueología tipográfica: La evolución de los caracteres de palo seco* (Campgràfic Editors: Valencia, 2011). En el 2019 fue nombrado decano-comisario para la creación de la Facultad de Diseño de la Universidad de Vigo. Desde 2011 a 2015 ha sido director del Área de Imagen corporativa de la Universidad de Vigo. Es socio fundador de la DAG Asociación Galega de Deseño.

*Bachelor's degree in Fine Arts with a specialty in Design (1997) and PhD in design by the University of Vigo (2009). He is a university professor at the Faculty of Design of the University of Vigo. His research includes the areas of influence of modernity in contemporary graphics and typography and the relationship between tradition and identity in design in Galicia. He has published the books **Propuestas para un diseño normal** (Ellago Ediciones: Castellón, 2009), and **Arqueología tipográfica: La evolución de los caracteres de palo seco** (Campgràfic Editors: Valencia, 2011). In 2019 he was appointed dean-curator for the creation of the Faculty of Design of the University of Vigo. From 2011 to 2015 he has been director of the Corporate Image Area of the University of Vigo. He is a founding member of the DAG Galician Design Association.*

Jesús Vázquez Gómez y Cibrán Rico López

Licenciados en Arquitectura por la Escuela Técnica Superior de Arquitectura de la Universidad de A Coruña, son los fundadores en 2008 del estudio de diseño Describir, en el que desarrollan proyectos de identidad visual, diseño editorial y diseño estratégico con un enfoque integral. Los trabajos desarrollados en su estudio han conseguido múltiples reconocimientos en certámenes de diseño de prestigio de ámbito nacional e internacional: 14 LAUS del ADG-FAD (Barcelona), 2 D&AD Awards (Londres), 3 Premios Paraugas del Clúster de Comunicación de Galicia y el Premio PhotoEspaña 2014 (Madrid).

Han participado como docentes en el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas, en el Máster de Gráfica Publicitaria y en la Escuela de Diseño y Moda ESDEMGA de la Universidad de Vigo. Han impartido numerosos cursos, charlas y talleres de diseño gráfico y diseño editorial en distintas universidades, certámenes y escuelas de diseño.

En 2012 fundan Fabulatorio, una editorial independiente centrada en proyectos sobre arte, diseño y cultura visual. El segundo título publicado por Fabulatorio fue incluido en la lista de los mejores libros de fotografía del mundo del año 2014 que publica el ICP (International Center of Photography) de Nueva York.

Son socios de la DAG Asociación Galega de Deseño.

Bachelor's degrees in Architecture from the Higher Technical School of Architecture of the University of A Coruña, they are the founders in 2008 of the design studio Describir, in which they develop visual identity, editorial design and strategic design projects with a comprehensive approach. The works developed in their studio have achieved multiple recognitions in prestigious national and international design competitions: 14 LAUS from the ADG-FAD (Barcelona), 2 D&AD Awards (London), 3 Paraugas Awards from the Communication Cluster of Galicia and PhotoEspaña Award 2014 (Madrid).

They have participated as teachers in the Degree in Advertising and Public Relations, in the Master of Advertising Graphics and in the ESDEMGA School of Design and Fashion at the University of Vigo. They have given numerous courses, talks and workshops on graphic design and editorial design at different universities, competitions and design schools.

In 2012 they founded Fabulatorio, an independent publishing house focused on projects about art, design and visual culture. The second title published by Fabulatorio was included in the list of the best photography books in the world of 2014 published by the ICP (International Center of Photography) in New York.

They are members of the DAG Asociación Galega de Deseño.