



Política y Cultura
ISSN: 0188-7742
politicaycultura@gmail.com
Universidad Autónoma Metropolitana
México

Fernández Ignacio, Samuel
Marcas gráficas y city branding en España: el caso de A Coruña
Política y Cultura, núm. 49, 2018, pp. 67-92
Universidad Autónoma Metropolitana
México

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=26757651004>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org

UNAM  redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc
Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso
abierto

Marcas gráficas y *city branding* en España: el caso de A Coruña

Graphic marks and city branding in Spain: the case of A Coruña

*Samuel Fernández Ignacio**

Resumen

Desde la aparición del urbanismo decimonónico, las ciudades modernas se han reconfigurado según las necesidades espaciales derivadas de las actividades económicas que la burguesía industrial y comercial ha liderado. La evolución de los mercados internacionales, la deslocalización de gran parte de la industria y la lógica cultural inserta en la producción de mercancías en las sociedades del capitalismo avanzado han impulsado el fenómeno global de las marcas corporativas. Competiendo entre ellas por atraer a inversores, ciudadanos y turistas, las ciudades, convertidas en mercancías, han rediseñado sus identidades recurriendo al fetiche de la marca. En este artículo se analiza el caso de la ciudad española de A Coruña.

Palabras clave: A Coruña, diseño gráfico, *city branding*, marketing urbano, sociología urbana.

Abstract

Since the emergence of the nineteenth century urban planning, modern cities have been reshaped according to the territorial needs that arose from the economic activities led by the industrial and commercial bourgeoisie. The developments in international markets along with the relocation of most part of the industry and the cultural patterns embedded into the production of goods in advanced capitalist societies has driven the global phenomenon of corporate brands. In a competition with each other to attract investors, citizens and tourists, the cities, which have turned into a commodity, have redesigned their own identities by resorting to the brand-fetish. This article analyzes the case of the Spanish city of A Coruña.

Key words: A Coruña, graphic design, city branding, urban marketing, urban sociology.

Artículo recibido: 28/06/17

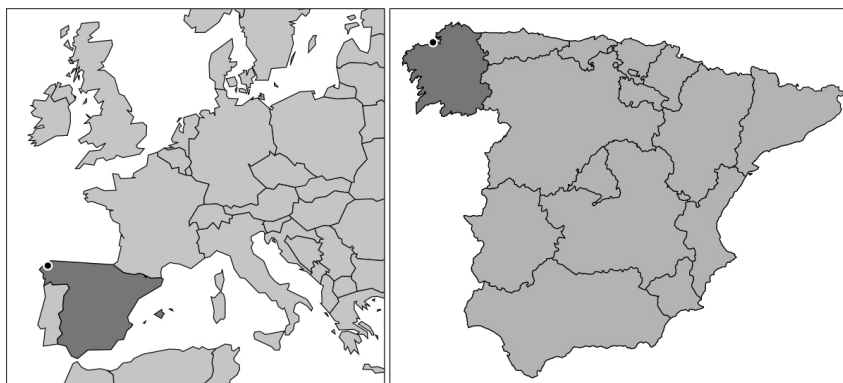
Apertura del proceso de dictaminación: 18/09/17

Artículo aceptado: 13/02/18

* Profesor interino de la especialidad de diseño gráfico en la Escuela de Arte y Superior de Diseño Pablo Picasso [samuel.fernandez.ignacio@edu.xunta.es].

Este artículo se nutre de los resultados de la tesis doctoral “Sociología, identidad e iconografía en la ciudad contemporánea: el caso de A Coruña”, que el autor presentó en la Universidad de A Coruña en abril de 2017. La investigación se ha beneficiado de la colaboración con el Grupo de Estudios Territoriales (GET) de dicha universidad y ha recibido apoyo de la Red “Nuevos enfoques del análisis territorial: implicaciones sociales, económicas y formativas” (NEDAT) (R2014/018), misma que cuenta con financiamiento de la Consellería de Cultura, Educación e Ordenación Universitaria, dentro del Programa para la Consolidación y Estructuración de Unidades de Investigación Competitivas del Sistema Universitario de Galicia, Modalidad Redes.

MAPA 1

Ubicación de la ciudad de A Coruña

Nota: a la izquierda el punto negro sitúa la ciudad de A Coruña en el territorio español (gris oscuro) y en el contexto europeo. A la derecha, dentro de Galicia y en el contexto del resto de Comunidades Autónomas españolas.

La evolución de los mercados internacionales, la deslocalización de gran parte de la industria y la lógica cultural inserta en la producción de mercancías en las sociedades del capitalismo avanzado, han impulsado a las ciudades a rediseñar sus identidades recurriendo al fetiche de la marca. En este artículo se recogen las observaciones más relevantes de un trabajo de campo realizado

entre los años 2012 y 2016, en el ámbito geográfico de A Coruña (Mapa 1), ciudad de 240 mil habitantes en el noroeste de la península ibérica, que ejemplifica en buena medida los cambios generales en los modelos de gestión urbana en el contexto de las políticas municipales de las ciudades medias españolas.

El sociólogo Manuel Castells ha empleado el rótulo “consumismo de marca” para definir uno de los escenarios que caracterizan a la sociedad red contemporánea.¹ Castells se refiere a un modelo cultural fruto de la relación de los individuos con el *branding* corporativo, principal exponente de la cultura capitalista global. El geógrafo David Harvey ha explicado también que, a partir de la década de 1980,² las dinámicas espaciales del mercado de bienes y servicios en una economía capitalista globalizada, imprimen un nuevo rol a la gestión de las ciudades. El empresarialismo urbano surge dentro de una red global que ha alterado el mapa geopolítico a todos los niveles. Los nuevos modelos de gobernanza urbana reconocen que ningún partido político que lidere un municipio estará capacitado para contemplar la complejidad de las problemáticas urbanas contemporáneas. Se plantea la necesidad de integrar en la esfera política una mayor participación directa de agentes de la sociedad civil. El término gobernanza ha sido utilizado por muchos organismos supranacionales como un concepto neutro que describe una realidad inevitable. En realidad, en esta palabra se encierra muy a menudo un claro sesgo de ideología neoliberal, pues se emplea para legitimar y normalizar alianzas entre élites políticas y empresas del sector privado. El empresarialismo urbano del que habla Harvey, afronta la crisis del Estado keynesiano de bienestar asimilando el concepto de gobernanza como referencia a un nuevo sistema: “en el que los dueños del capital ya no tienen por qué esconderse detrás de los políticos, sino posicionarse directamente a su lado y orientar las políticas públicas”.³

El espacio urbano de las sociedades capitalistas de finales del siglo XX, es replanteado como una mercancía producida gracias a la intervención de las industrias culturales. Los discursos empleados para la venta de esta mercancía adoptarán mayoritariamente, desde principios de la década de

¹ Manuel Castells, *Comunicación y poder*, Madrid, Alianza, 2009, p. 68.

² David Harvey, “De la gestión al empresarialismo: la transformación de la gobernanza urbana en el capitalismo tardío”, en *Espacios del capital: hacia una geografía crítica*, Madrid, Akal, 2007.

³ José Somoza, “Gobernanza urbana, competitividad y procesos de renovación en las ciudades medias españolas”, *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, núm. 61, 2013, pp. 47-66.

1990, los enfoques del *branding*. Según esta rama de la mercadotecnia, los principales obstáculos que una corporación debe superar para promocionarse se relacionan principalmente con el desarrollo de una correcta política de imagen y comunicación. Se asume que esta tarea pasa obligatoriamente por el proceso de construcción de una marca. La producción de las industrias culturales, del ocio y del entretenimiento hará su aportación a la marca ciudad con el objetivo de renovar la identidad local, comunicar su diferencia y modificar la percepción de su imagen. Desde mediados del siglo XIX, la construcción y consolidación de los Estados-nación europeos necesitó coordinar la producción del diseño como instrumento de la cultura material que facilitaba definir la identidad nacional etiquetada bajo una bandera.⁴ A finales del siglo XX, la competencia en el mercado globalizado ha conducido a que las ciudades recurran a la misma estrategia, rediseñando sus identidades, sustituyendo banderas por marcas, difundiendo los signos gráficos que son emblema patriótico de nuevos modelos de gobernanza.

Para poner en contexto al lector sobre la realidad de las ciudades medias en España, conviene comenzar por puntualizar que las grandes transformaciones socioeconómicas globales en el último cuarto del siglo XX, coinciden en el territorio nacional con la apertura de una nueva etapa. Transcurridos 40 años del fin de la Guerra Civil que dio paso a la dictadura del general Franco, los municipios españoles celebran en 1979 las primeras elecciones municipales en democracia. A partir de 1985, la inserción en la Comunidad Económica Europea (luego reconvertida en Unión Europea) impulsará la esfera económica local, difundiendo dentro de la recién estrenada cultura de participación política, ideas vinculadas con los nuevos modelos de gobernanza urbana.

La intención de este artículo es aportar a los lectores interesados en el rol social del diseño gráfico, una mayor reflexión sobre los aspectos políticos y económicos relacionados con la creación de marcas de ciudades. Si bien nuestro interés se centra en la comunicación visual, no es objetivo de este artículo recopilar recomendaciones dirigidas a profesionales del diseño. Evitando una larga digresión sobre la historia de las marcas, comenzaremos por recordar una afirmación reiterada por muchos de los profesionales que trabajan en la creación de gráfica institucional: “la imagen de marca es un asunto de psicología social antes que un asunto de diseño”.⁵ Las marcas se forman como imágenes en la mente de los públicos, a partir de un conjunto

⁴ Penny Sparke, “Diseño de identidades”, en *Diseño y cultura: una introducción. Desde 1900 hasta la actualidad*, Barcelona, Gustavo Gili, 2010, pp. 111-130.

⁵ Joan Costa, *La imagen de marca. Un fenómeno social*, Barcelona, Paidós, 2004, p. 106.

heterogéneo de percepciones significativas para conceptualizar o etiquetar a una entidad. Los “públicos” a los que se dirige una ciudad son muy diversos, las percepciones significativas en la práctica resultan incontables. Más allá de esto, los sucesos o circunstancias en las que se vea involucrada de alguna forma una ciudad pueden condicionar su imagen pública incluso cuando no existan agentes locales directa o indirectamente implicados. Por ejemplo, existen ciudades “marcadas”, y aquí podríamos decir estigmatizadas, por ser repetidamente epicentros de trágicos terremotos. Limitándonos a la comunicación proyectada por una corporación municipal, se ha argumentado que el propio alcalde deba considerarse como un símbolo, un elemento de identificación de la marca ciudad. Aunque damos por válido que los gestos y las acciones realizadas por individuos concretos pueden operar como símbolos,⁶ nuestro análisis de la creación de marcas de ciudad se ha limitado fundamentalmente a la iconografía de naturaleza gráfica.

Pese a que la disciplina del diseño gráfico ha formalizado una metodología para el diseño de identidad, la producción seriada de emblemas de ciudades no es nada característico de la etapa industrial. En A Coruña, desde finales del siglo XV se tiene constancia documental de la representación de la Torre de Hércules –faro de origen romano erigido entre los siglos I y II de nuestra era– como emblema de la ciudad en grabados, placas y escudos.⁷ En la *Estoria de España*, escrita por encargo del rey Alfonso X el Sabio hacia finales del siglo XIII,⁸ se recoge por vez primera la leyenda que atribuye la fundación de la ciudad al héroe Hércules. El repertorio de arquetipos mitológicos, del que históricamente se sirvieron los primeros cronistas, ha bebido en todas partes del mundo occidental de unas mismas fuentes, repitiendo episodios y motivos, entre los que abunda el héroe civilizador. No hace falta salir del territorio nacional para comprobar que el caso concreto de A Coruña dista mucho de ser único: “Son muchas las ciudades de España donde ‘se simuló

⁶ Recordemos que el propio Panofsky escogió, para explicar su propuesta metodológica, partir del análisis de la acción cotidiana de saludar levantando el sombrero. Una acción simbólica de un repertorio iconográfico que resulta interpretable en el contexto de un código de urbanidad, dentro del cual esta forma de interactuar existe como gesto heredado de la caballería medieval en la civilización occidental. Erwin Panofsky, *Estudios sobre iconología*, Madrid, Alianza, 1985.

⁷ Torre de Hércules. Iconografía [http://www.torredeherculesacoruna.com/index.php?s=69&l=es], fecha de consulta: 8 de julio de 2016.

⁸ Este texto se dio a conocer por la edición de Menéndez Pidal, de principios de siglo XX, que refundía versiones de diferente procedencia. En la redacción original de esta primera historia de España intervinieron diferentes cronistas, entre los que hay que contar al propio Alfonso X.

creer' que su fundador hubiera sido Hércules. Este mito se continuaba dando por bueno, por lo menos a efectos de iconografía, ya avanzado el siglo XVIII".⁹

La heráldica municipal española, que tiene su origen en la Baja Edad Media hacia finales del siglo XIV y principios del XV, se trataba de un privilegio que otorgaba el monarca a la ciudad para poder hacer uso de su propia bandera. Esta distinción se plasmaba mediante signos que codificaban información o atributos que no necesariamente tenían un referente físico localizable (la torre en un escudo de armas podía simbolizar elevación, lo que significaba el reconocimiento de lealtad o nobleza de la ciudad). En el caso de A Coruña, la representación emblemática condensa el relato mitológico, presentando la Torre sobre una cabeza (calavera en las versiones modernas) que se correspondería con la del gigante Gerión. La lucha entre Hércules y Gerión es una narración que repite una estructura similar a la de otros mitos que, en síntesis, se reducen al Bien que vence al Mal, para instaurar el orden en el que se sustenta la civilización, la ciudad.

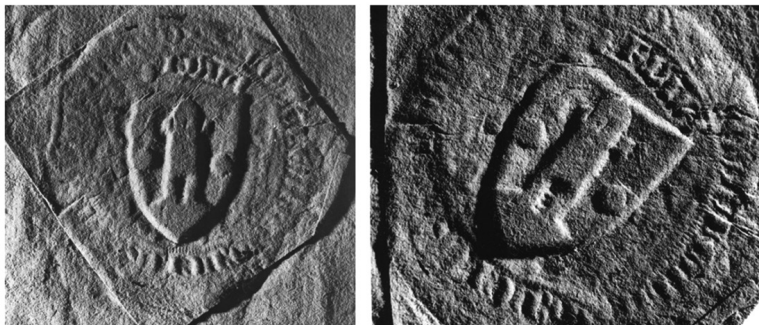
La importancia del lenguaje heráldico, como sistema de identificación social derivado del arte militar, fue decayendo al mismo tiempo que va perdiendo peso y relevancia el estamento aristocrático en la constitución de los modernos Estados-nación. La heráldica será recuperada como objeto de estudio por la historiografía de mediados del siglo XIX, comenzando entonces a sistematizarse su estudio, a partir de la creación de archivos nacionales y la realización de diccionarios sobre la simbología empleada. En España, desde 1840 se intenta que todos los ayuntamientos tengan su propio escudo de armas. Gracias a este empeño, se crean importantes colecciones de sellos e improntas municipales, como la del Archivo Histórico Nacional de Madrid. Pero no será hasta la década de 1950, en plena dictadura franquista que, por orden del Ministerio de la Gobernación, se restablezca nuevamente el uso del escudo de armas,¹⁰ obligando a que cada ayuntamiento posea uno.

El escudo de la ciudad de A Coruña, como el de muchas otras localidades españolas, se ha mantenido sin modificaciones relevantes desde hace más de 400 años (Imagen 1). Sin embargo, la plasmación gráfica de estos escudos comenzó a ser revisada durante el último cuarto del siglo XX, tras los inicios de la fase democrática en la década de 1980. La monarquía parlamentaria, desarrollada en España en el marco de la Constitución aprobada en 1978, necesitaba crear la gráfica identitaria de nuevas instituciones derivadas de una

⁹ Federico Revilla, *Fundamentos antropológicos de la simbología*, Madrid, Cátedra, 2007, p. 266.

¹⁰ Vicente De Cadenas, *Fundamentos de heráldica: ciencia del blasón*, Madrid, Ediciones Hidalguía, 1994, p. 93.

IMAGEN 1

Sello de placa municipal de A Coruña (1448)

Fuente: Archivo Histórico Municipal.

organización territorial del Estado que reconocía la existencia de diferentes comunidades autónomas, instituciones como la Xunta de Galicia (Imagen 2).¹¹ Asimismo, a medida que la práctica del diseño se profesionalizaba y se convertía en signo de modernidad, la esfera política comenzará a recurrir a los profesionales del diseño gráfico para hacer visible el espíritu de cambio y renovación. Este fenómeno en España expresa la negación del continuismo en las instituciones a través de una simbólica ruptura basada en la imagen gráfica de la modernidad. Por esta vía, muchos de los elementos plásticos heredados de la tradición heráldica, aunque no desaparecen, mutan hacia una representación más esquemática, de colores planos, trazado uniforme y geométrico, siguiendo el dictado de las teorías que en su trabajo aplican los diseñadores gráficos.

Josep María Trías fue el encargado de rediseñar el escudo de la ciudad de A Coruña con una versión que, conservando todos los elementos clave, se ha considerado ejemplar y ha sido incluida en manuales sobre metodología de diseño (Imagen 3).¹² También diseña en 1987 el logotipo para las Olimpiadas de Barcelona de 1992, junto con Alberto Corazón, Cruz Novillo y otros diseñadores gráficos nacionales, ha sido uno de los principales renovadores de la gráfica institucional de la España democrática. En cierto modo, podemos hablar de un reducido grupo de profesionales encargados de la realización de una producción simbólica que legitima el nuevo orden político.

¹¹ La “Xunta de Galicia” es el órgano de gobierno de esta comunidad autónoma. Como se explica más adelante es una instancia que se introduce entre el Estado y la municipalidad.

¹² Norberto Chaves, *La imagen corporativa: teoría y metodología de la identificación institucional*, Barcelona, Gustavo Gili, 2003, pp. 64-65.

IMAGEN 2

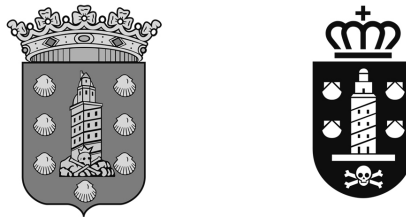
Primer logotipo de la Xunta de Galicia



Fuente: [http://seeklogo.com/files/X/Xunta_de_Galicia_antigo_vector-logo-95F449EF1F-seeeklogo.com.zip].

IMAGEN 3

*Escudo de la ciudad de A Coruña (izquierda)
y escudo rediseñado por Josep María Trias (derecha)*



Concello de A Coruña

Fuente: [http://seeklogo.com/files/A/A_Coruna-vector-logo-3CB5672A5A-seeeklogo.com.zip] [http://seeklogo.com/files/C/Concello_de_A_Coruna-vector-logo-7F71710BE9-seeeklogo.com.zi].

El concepto de “cultura de la transición”¹³ (CT) alude a la cultura posfranquista de un discurso propagandístico que, emitido verticalmente de arriba abajo, modula toda la producción de las industrias culturales. Esta CT se presenta como una cultura legítima basada en un conjunto de artefactos, bienes y servicios políticamente desactivados para no colisionar con el Estado, ni cuestionar de forma crítica la monarquía parlamentaria española. Con respecto al fenómeno global de la suplantación de la cultura por el mercado,

¹³ Guillem Martínez (coord.), *CT o la cultura de la transición: crítica a 35 años de cultura española*, Barcelona, Debolsillo, 2012.

que tiene lugar dentro de ese escenario que Castells denomina “consumismo de marca”, la CT se considera un caso particular diferenciado porque en ella se da una activa intervención estatal que neutraliza cualquier producción cultural que problematice conceptos políticos: “absolutamente locales e inexportables”.¹⁴ Por la vía de premios, reconocimientos y subvenciones, desde las administraciones públicas se ha dictado la agenda de los temas que podían ser abordados por artistas, intelectuales y demás artífices de la producción cultural, con el propósito de crear estabilidad política y cohesión social.

A escala internacional, la construcción de marcas de ciudades, y la aparición de la consiguiente disciplina –el *city branding*–, tiene lugar desde comienzos de la década de 1990. Durante toda esta década, la ciudad de A Coruña mantuvo un mismo equipo de gobierno liderado por el alcalde Francisco Vázquez, coloquialmente conocido como Paco Vázquez. Desde 1982 y hasta 1996 gobierna en España el Partido Socialista Obrero Español (PSOE), mientras que en Galicia es el Partido Popular (PP) el que se encuentra al frente de la Xunta. El término “vazquismo” se acuña durante esos años para explicar la personal gestión del alcalde Vázquez quien, perteneciendo al PSOE, era capaz de conciliar buena parte de la ideología conservadora del PP con una particular versión local del socialismo. La política urbanística que desarrolla, a ojos de sus detractores, delata a Vázquez como “valedor de los intereses de sectores que crecieron durante años a la sombra de la dictadura e hicieron grandes fortunas con operaciones especulativas”.¹⁵ Muchas de las intervenciones urbanísticas de Vázquez fueron denunciadas por personas que sostenían la existencia de tramas de corruptelas dentro del ayuntamiento.¹⁶ No es nuestro propósito denunciar aquí las actuaciones de un alcalde. Si nos interesa analizar la gestión realizada en la etapa de Vázquez es únicamente por su relación directa con el proceso de construcción de la marca ciudad. Dejando a un lado toda polémica, lo cierto es que este alcalde, que siempre quiso hacer de A Coruña “una ciudad Estado”,¹⁷ es responsable de promover una visión política que impulsará a la ciudad a acometer algunas de sus más ambiciosas y faraónicas obras públicas. Intervenciones urbanísticas claramente en consonancia con las estrategias que, también en otros lugares de España, se

¹⁴ *Ibid.*, p. 18.

¹⁵ Manuel Monge, *A Coruña de Paco Vázquez*, Vigo, A Nosa Terra, 2003, p. 35.

¹⁶ Marta Villar, “Un juzgado abre diligencias penales contra Francisco Vázquez por su gestión en Somes”, *La Opinión*, 25 de abril de 2013 [<http://www.laopinioncoruna.es/coruna/2013/04/25/juzgado-abre-diligencias-penales-francisco-vazquez-gestion-someso/715439.html>].

¹⁷ Xosé Hermida, “A Coruña, planeta Vázquez”, *El País*, 10 de junio de 1999 [http://elpais.com/diario/1999/06/10/espana/928965622_850215.html].

desarrollaron con el objeto de renovar la imagen de las ciudades, persiguiendo provocar algo similar a lo que ha acabado etiquetándose como el “efecto Guggenheim”.¹⁸

En el contexto español, 1992 será un año clave en lo referente a la mercadotecnia territorial y al diseño de estrategias comunicativas para la proyección de las ciudades, que buscan atraer turismo e inversiones extranjeras. Recordemos que 1992 es el año de la celebración de los Juegos Olímpicos en Barcelona, el de la Expo en Sevilla y el año en el que Madrid se convierte en capital europea de la cultura. Ese mismo año, en Bilbao, se firman también los acuerdos para la construcción del Museo Guggenheim que finalmente abrió sus puertas en 1997. Las políticas y las intervenciones urbanísticas de esta época, realizadas en estas ciudades de primer rango, sistematizan estrategias de marca ciudad que paulatinamente intentan aplicar también los equipos de gobierno de municipios de rango medio como A Coruña. Concretamente, en lo referente a *city branding*, el caso barcelonés establece desde entonces un modelo que obtendrá gran reconocimiento.¹⁹

En relación con la deriva que toma la Barcelona pos-olímpica, como ciudad de marca definida por valores y atributos como la innovación, la creatividad o la multiculturalidad... el antropólogo Manuel Delgado²⁰ ha denunciado el continuismo de las élites al frente de la gestión de la ciudad. Las líneas maestras de este modelo de marca ciudad para Barcelona habían sido trazadas ya en los planes de urbanismo anteriores a la transición democrática. En el caso de A Coruña podemos ver también intervenciones monumentales propias de la sociedad del espectáculo que en realidad, no suponen la adopción de innovadores enfoques de *city branding*. El diseño de estas populistas formas de intervención reproduce los viejos esquemas heredados de la etapa anterior.

Desde sus inicios, la dictadura había emprendido la labor de apoderarse simbólicamente del espacio público, a través de tareas urbanísticas, la construcción de monumentos, la modificación del callejero urbano y la organización de rituales

¹⁸ Iñaki Esteban, *El efecto Guggenheim: del espacio basura al ornamento*, Barcelona, Anagrama, 2007.

¹⁹ “[...] un nuevo ranking sobre el brillo global de las ciudades sitúa a la Ciudad Condal en sexta posición, por detrás de las ‘marcas’ urbanas que mayor resonancia tienen en el mundo. Los Ángeles, Nueva York, Londres, París, Seúl ocupan las cinco primeras plazas de la primera lista, publicada ayer, del nuevo proyecto sobre ciudades de *The Guardian*. Borja Bergareche, “Los Ángeles, la ciudad con mejor marca del mundo”, *ABC*, 8 de mayo de 2014 [<http://www.abc.es/estilo/gente/20140508/abci-angeles-ciudad-mejor-marca-201405062103.html>].

²⁰ Manuel Delgado, *La ciudad mentirosa: fraude y miseria del modelo Barcelona*, Madrid, Catarata, 2007.

que se encadenaban en ciclos conmemorativos anuales, que festejaban a sus héroes e hitos fundacionales.²¹

En la última fase de la dictadura, el fin de la autarquía económica da comienzo al gran desarrollo de la década de 1960, España comienza entonces a ser contemplada como destino vacacional barato por los trabajadores de las avanzadas sociedades europeas del bienestar. Por estas fechas también, el mundo de las marcas corporativas multinacionales va a hacer su primera aparición en la ciudad a través de la instalación de la fábrica de Coca-Cola en 1961.²² La finalización de las obras en el aeropuerto de Alvedro y su apertura al tráfico aéreo civil nacional es el hito más destacable de esta etapa. El régimen político de la dictadura comienza a dar cada vez más muestras de debilitamiento, a medida que España se abre al exterior. En este contexto, Alvedro será una infraestructura fundamental para una ciudad costera en la que, en sintonía con lo que sucede en otras ciudades españolas del litoral mediterráneo, se va a apostar por la actividad turística como principal motor de desarrollo urbano. Se atribuye al alcalde franquista Sergio Peñamaría la acuñación de la frase “La Coruña, ciudad en la que nadie es forastero”, lema que podemos leer en el cartel oficial anunciador de las fiestas de la ciudad de 1962 (Imagen 4).

Este lema debe ser entendido como un auténtico eslogan de la marca ciudad que se fraguaba en la dictadura y que en la siguiente década servirá para anunciar los nuevos tiempos de la democracia. Tras la muerte del dictador, 1976 es un año clave de la transición política. En ese mismo año el rey preside en la ciudad de A Coruña un “consejo de ministros que amnistió a los presos políticos de Franco”.²³ Desde el palco del palacio municipal de A Coruña, Juan Carlos I, en mitad de un discurso pronunciará la frase creada por el alcalde Sergio Peñamaría, provocando un aplauso general entre la ciudadanía congregada en la plaza de María Pita.²⁴

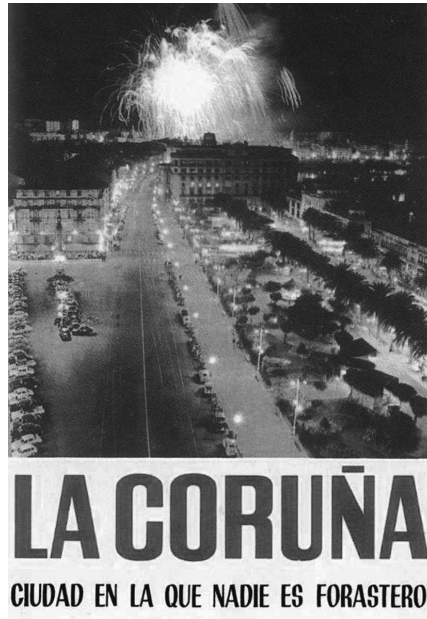
²¹ José María Cardesín, “La sociedad gallega en el franquismo”, en Jesús de Juana y Julio Prada (coords.), *Historia contemporánea de Galicia*, Barcelona, Ariel, 2005, pp. 295-322.

²² Rubén García, “Homenaje al comercio tradicional”, *La Opinión*, 24 de febrero de 2011 [www.laopinioncoruna.es/coruna/2011/02/24/homenaje-comercio-tradicional/470650.html].

²³ Santiago Romero, “A Coruña acogió uno de los gestos más audaces del Rey”, *La Opinión*, 3 de junio de 2014 [http://www.laopinioncoruna.es/contraportada/2014/06/03/coruna-acogio-gestos-audaces-rey/847420.html].

²⁴ *Visita real a La Coruña* (1976), documental de la filmoteca nacional [http://www.rtve.es/alcanta/videos/documentales-color/visita-real-coruna/2825928/].

IMAGEN 4

Cartel de las fiestas de la ciudad (1962)

Fuente: [http://fotos01.laopinioncoruna.es/fotos/noticias/646x260/2010-12-15_IMG_2010-12-08_00.55.13_4252090.jpg].

El análisis de cualquier proceso de cambio social planteado desde una concepción de la historia basada en una sucesión de etapas, perfectamente delimitadas por acontecimientos con fecha concreta, nos parece que adolece de una visión reduccionista que no atiende correctamente a la complejidad de los fenómenos culturales que tienen lugar en los sistemas económicos y políticos en fases de transición. Es lógico pensar que la convocatoria de unas primeras elecciones municipales democráticas celebradas en 1979 no implicaba necesariamente la plena difusión entre la sociedad española de una cultura política de pluralismo y participación ciudadana. La tesis defendida por aquellos que han avalado el concepto de la CT parte precisamente de negar, para la historia contemporánea de los últimos 40 años en España, un quiebro rupturista con las estructuras sociales heredadas del franquismo. La fase de transición iniciada en 1975, a partir de la muerte del dictador, ha sido irónicamente calificada también como una fase de transacción,²⁵ puesto que

²⁵ Manuel Delgado, *La ciudad mentirosa...*, *op. cit.*, p. 21.

el trasvase de poderes no implica la resolución de las desigualdades sociales. Sin necesidad de tomar partido por la tesis de la CT, argumentamos que pese a todos los cambios trascendentales que caracterizan a la sociedad española en la etapa de la transición, por lo menos en lo relativo al concepto y las ideas que se encuentran tras la marca ciudad, se puede sostener la existencia de una clara continuidad entre dictadura y democracia. Hoy, el ayuntamiento sigue siendo titular de la marca “La Coruña, ciudad en la que nadie es forastero”. Marca que figura registrada en la Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM), con fecha de solicitud del 18 de septiembre de 2002.²⁶

A partir de la Constitución de 1978, España se organiza en el plano territorial como sistema político descentralizado. Éste se basa en las actuales 17 comunidades autónomas y dos ciudades situadas al norte de África, Ceuta y Melilla, con estatuto de autonomía propio. Entre esas comunidades, Galicia se reconoce con una identidad cultural y lingüística diferenciada, una comunidad autónoma que ya había contado con un proyecto de estatuto, en tiempos de la Segunda República. En ese proyecto, truncado por el estallido de la Guerra Civil en 1936, la cuestión de la capitalidad había quedado sin determinar. Con anterioridad al proyecto de la etapa republicana, Galicia existía sólo como región geográfica sin competencias ni órgano legislativo propio. Como ciudad principal de Galicia, A Coruña tan sólo mantenía meramente una capitalidad *de facto* porque en ella se localizaban la Capitanía General (del ejército) y la Sede de la Audiencia Territorial (de Justicia). En el momento en que Galicia, dentro del sistema político del Estado recogido en la Constitución de 1978, vuelve a ser un territorio dotado de instituciones políticas propias y de cierta autonomía legislativa, resulta necesario asignarle una capital.

Una vez consolidado el texto constitucional, la obligatoriedad del uso del idioma gallego en los topónimos oficiales de Galicia se recoge en una ley de normalización lingüística aprobada en 1983.²⁷ Ese mismo año se incluye en el diccionario de la RAE el término diglosia;²⁸ con él se hace referencia a las situaciones de bilingüismo en las que el uso de una lengua se relaciona con un estatus social de prestigio que está ausente en la otra. A partir de 1980, coincidiendo con el desarrollo del Estado de las autonomías, la CT desplegada

²⁶ OEPM. Expediente núm. 2504228(9) [<http://sitadex.oepm.es/SitadexWS/index.jsp?numExp=M2504228>], fecha de consulta: 26 de julio de 2016.

²⁷ “Ley 3/1983, de 15 de junio, de normalización lingüística”, *Diario Oficial de Galicia*, núm. 84, pp. 1893-1899 [<http://www.boe.es/cca/dog/1983/084/g01893-01899.pdf>], fecha de consulta: 20 de junio de 2016.

²⁸ Gabriel Rodríguez, “Dirae. Diccionario inverso de la Real Academia Española”, 2014 [<http://dirae.es/palabras/diglosia>], fecha de consulta: 14 de junio de 2016.

desde los medios de comunicación a nivel estatal, dará fundamento a políticas locales que van a servir de mecanismos ideológicos cuyo fin será desactivar las opciones políticas de corte nacionalista. La CT, entre otras cosas, se encargará de mostrar estas opciones como potencialmente desestabilizadoras al equiparar los términos “nacionalista” y “separatista”.

Paco Vázquez, que a partir de 1983 será alcalde de la ciudad durante 23 años, dimite en 1981 de la Secretaría General del Partido Socialista Gallego (PSdeG), al oponerse a que Santiago de Compostela fuese la capital.²⁹ Este posicionamiento sintetiza lo que sería la apuesta “coruñesista” del regidor que ha estado al frente de la alcaldía durante los años en los que se consolidan los enfoques del *city branding*. En el caso de A Coruña, la exaltación del orgullo local sirvió para reforzar viejos prejuicios culturales. Para el alcalde Paco Vázquez y las facciones del coruñesismo a las que representó, defensoras a ultranza de la capitalidad perdida en 1982, la identidad urbana de “La Coruña” se fundamentará sobre todo a partir de su contraposición frente al imaginario de un mundo rural gallego, económica y tecnológicamente atrasado. Un conflicto cultural que se reflejará de forma patente en el uso del idioma en gran parte de la comunicación emitida desde el gobierno de la municipalidad y, más concretamente, en la polémica que durante años ha orbitado alrededor del topónimo oficial de la ciudad. En ésta se enfrentaban los partidarios de “La Coruña” contra los que defendían la legítima denominación gallega de “A Coruña”.

En el cartel oficial de las fiestas de la ciudad de 1986 podemos ver cómo el ayuntamiento emplea el nuevo escudo municipal junto a la denominación “La Coruña” (Imagen 5). Por un lado, el escudo, rediseñado por Josep María Trías, aporta una imagen de renovada modernidad a la institución municipal. Por otro, el hecho de que el signo gráfico del escudo se aplique junto a la denominación que corresponde a la anterior etapa política dice mucho sobre el sentido que tuvo el rediseño como operación de lavado de cara que, en un plano superficial, enmascara el continuismo ideológico que en el fondo caracterizaba a los sectores coruñeses partidarios del “vasquismo”.

Styling es un término que en diseño de producto se emplea para referirse a una corriente que centra sus esfuerzos en la apariencia exterior, en la carcasa, sin intervenir en la estructura morfológica y funcional de los objetos. La renovación gráfica de las identidades institucionales, en la primera década de democracia en España, tuvo mucho de operación de *styling*, pues fue la manera en la que el diseño gráfico hizo su contribución a la CT. Estos rediseños,

²⁹ Ánxel Vence, “El socialista que llegó al cargo por ‘coruñesista’”, *El País*, 16 de mayo de 1983 [http://elpais.com/diario/1983/05/16/espana/421884005_850215.html].

IMAGEN 5

Cartel de las fiestas de la ciudad (1986)

Fuente: [www.flickr.com/photos/bibliotecascoruna/

9411845893/sizes/o/].

aun cuando han podido ser justificados por razones técnicas de legibilidad, siguen poniendo de relieve las cuestiones ideológicas que orbitan alrededor de la modificación de un signo identitario. Como ejemplo de esto, podemos ver un caso reciente en el municipio de Calatayud. En 2008, con el PSOE al frente de la alcaldía, se decide revisar la identidad gráfica aprobándose en un pleno municipal el rediseño del escudo tradicional (Imagen 6).

En 2011, tres años después de la aprobación del escudo rediseñado, el ayuntamiento cambia de equipo de gobierno, llega un alcalde del Partido Popular (PP), en ese momento se recupera el escudo antiguo. La decisión de desestimar el trabajo encargado a unos profesionales del diseño gráfico provoca la reacción del portavoz del PSOE, quien exige de inmediato que se den explicaciones en el pleno municipal.³⁰ Una noticia como esta encierra una polémica que últimamente se ha podido ver repetida en otras ciudades

³⁰ Roberto Pérez, "El Ayuntamiento de Calatayud recupera como imagen oficial el histórico escudo de la ciudad" *ABC*, 8 de agosto de 2011 [http://www.abc.es/20110808/local-aragon/abci-calatayud-escudo-oficial-201108081056.html].

IMAGEN 6
Rediseño del escudo de Calatayud



**Ayuntamiento de
 Calatayud**

Fuente: [<http://www.abc.es/Media/201108/08/logoscalatayud-644x362.JPG>].

españolas como Getafe.³¹ El hecho de que los políticos locales concedan tanta importancia a una cuestión aparentemente tan trivial y superficial, como lo es el dibujo de un signo, es revelador de que cuando se rebasa el límite que define de manera estricta el campo en el que desarrollan su trabajo los profesionales del diseño, las preferencias estéticas pasan a ser políticas.

Existen un conjunto de teorías y prácticas que definen lo que se ha denominado como *branding*. Entre el conjunto de prácticas desarrolladas dentro de esta rama de la mercadotecnia figura, aunque no siempre, la creación de un logotipo o símbolo corporativo. Este elemento de identidad visual, o marca gráfica, es un signo distintivo que permite en primera instancia identificar la comunicación, los productos o los servicios vinculados con una misma entidad o corporación. Es preciso recordar ahora que la construcción de estos signos gráficos no es forzosamente un requisito que los responsables de una corporación deban presentar de manera obligatoria para constituirse como marcas. Existen algunas sin logo o símbolo corporativo. La denominación verbal por sí sola es más que suficiente desde el punto de vista legal. Además, forma parte de las prohibiciones absolutas registrar como marca aquellas que “se compongan *exclusivamente* de signos o indicaciones que puedan servir

³¹ “El PSOE critica que Soler gaste 60.000 euros porque el escudo de Getafe ‘no le gustaba’”, *El Economista*, 24 de mayo de 2012 [<http://www.eleconomista.es/construccion-inmobiliario/noticias/3992594/05/12/el-psoe-critica-que-soler-gaste-60000-euros-porque-el-escudo-de-getafe-no-le-gustaba.html>].

en el comercio para designar la especie, la calidad, la cantidad, el destino, el valor, *la procedencia geográfica*".³²

En vista de este artículo, el 5.1. de la ley de marcas, se desprende que, ya que ninguna entidad comercial puede usar exclusivamente el nombre de una localidad, los ayuntamientos no necesitan realizar ningún registro legal para poder poner en circulación productos o servicios con el nombre de la ciudad. La marca "A Coruña", a secas, no puede ser propiedad de ningún particular, siendo por esto innecesario que el ayuntamiento la registre en la Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM).

Históricamente el ayuntamiento de A Coruña, al igual que muchos otros del Estado español, se ha presentado a lo largo de los siglos mediante un distintivo singular: el escudo de armas propio de la ciudad. Este escudo ha llegado hasta nosotros sin grandes variaciones sustanciales. Actualmente, el escudo tradicional convive con una nueva marca gráfica, un logotipo que se ha dado a conocer como: "CeEñe",³³ una "C" coronada por la virgulilla de la "Ñ" (Imagen 7). Alejados formalmente de la representación heráldica, la producción de esta modalidad de logos o símbolos como marcas gráficas de la ciudad es algo que en los últimos años se ha realizado en muchas localidades españolas. Algunos ejemplos relativamente recientes de estos logotipos son los de Gijón, Getafe y Benidorm (Imagen 8).

En el ámbito gallego tenemos un caso temprano de marca gráfica desligada de la heráldica, en Santiago de Compostela, ciudad para la que en 1988 Alberte Permuy diseña un símbolo de identidad corporativa, basándose en la estilización de la silueta de la fachada de la catedral (Imagen 9).³⁴ Con toda seguridad, la proliferación de cruces de Santiago en multitud de emblemas y escudos repartidos por toda la geografía nacional motivó la necesidad de buscar un grafismo diferenciador.

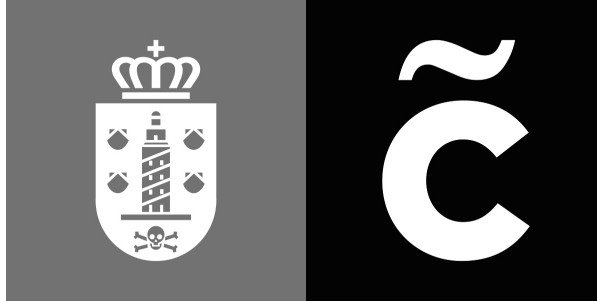
La adopción de esta marca gráfica para la ciudad de Santiago anticipaba la dinámica que desataría el Xacobeo 93. En la Edad Media, las peregrinaciones a la catedral para venerar las reliquias del apóstol consolidaron una serie de rutas como el Camino de Santiago. Tras muchos años relegada al olvido, la

³² "Ley 17/2001, del 7 de diciembre, de Marcas", *Boletín Oficial del Estado*, núm. 294, 8 de diciembre de 2001, pp. 45579-45603 [<https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2001-23093>], fecha de consulta: 24 de mayo de 2016 (cursivas nuestras).

³³ "El gobierno local unifica los símbolos de la ciudad", *La Voz de Galicia*, 16 de mayo de 2014 [http://www.lavozdegalicia.es/noticia/coruna/2014/05/16/gobierno-local-unifica-simbolos-ciudad/0003_201405H16C5997.htm].

³⁴ Ángel Paniagua, "Detrás de los símbolos de siempre", *La Voz de Galicia*, 23 de agosto de 2008 [http://www.lavozdegalicia.es/santiago/2008/08/24/0003_7084185.html].

IMAGEN 7
Escudo y logotipo de A Coruña



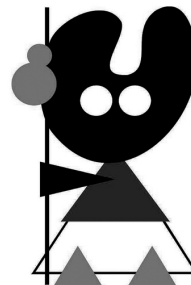
Fuente: [https://www.coruna.es].

IMAGEN 8
Logotipos de ciudades españolas (Getafe, Benidorm, Gijón)



Fuente: [http://getafe.es/wp-content/uploads/educacion_educateca_diptico.pdf] [https://issuu.com/juan.ais/docs/01_benidorm_manual_normas] [http://www.laboralcentrodearte.org/en/files/2016/logo-gijon/imagen].

IMAGEN 9
Marca gráfica del ayuntamiento de Santiago *Pelegrín, Mascota del Xacobeo 93*



Fuente: [http://www.santiagodecompostela.gal/medi/centro_de_prensa/identidade_corporativa/Logo/Logo_Concello.jpg] [https://lasdonasdelportazgo.files.wordpress.com/2009/05/pelegrin.jpg].

peregrinación del Camino de Santiago fue recuperada en 1993 como evento de masas, coincidiendo con el año Santo Jubilar (“Xacobeo”, en gallego).³⁵ El diseño de la campaña de promoción de este evento, para el que se crea también una mascota (Imagen 9), comparte muchas de las estrategias empleadas en la Expo y las Olimpiadas celebradas un año antes. El Xacobeo 93 en Galicia inaugura los enfoques de *city branding*, cuyo desarrollo se extenderá al resto de ciudades gallegas durante la década de 1990. Resulta paradójico que mientras las ciudades comienzan a crear sus marcas gráficas relegando los escudos tradicionales a usos protocolarios, la Xunta, el órgano de gobierno de la Comunidad Autónoma de Galicia, realizará un camino inverso (Imagen 10). De nuevo Alberte Permy es responsable del rediseño de la identidad gráfica de la Xunta al ganar un concurso convocado en 2002, un rediseño que devuelve el protagonismo al escudo. Oficialmente, la eliminación del antiguo logo de la “X” se justificó de la siguiente manera:

[...] realizado el pertinente estudio, se estima que la imagen corporativa de la Xunta de Galicia implantada en 1985, en sus diversas aplicaciones fue revelando problemas de legibilidad inherentes a su propia construcción formal originaria, lo que generó una considerable dispersión en su aplicación, que aconseja una nueva formulación de la susodicha imagen corporativa.³⁶

IMAGEN 10

*Identidad corporativa de la Xunta**Rediseño de Alberte Permy*Fuente: [<http://www.brandsoftheworld.com/logo/xunta-de-galicia-2003>].

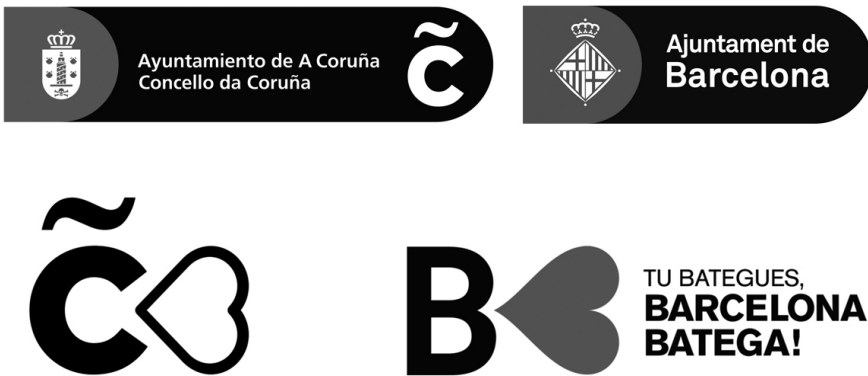
³⁵ Se considera Año Santo aquel en el que la festividad de Santiago Apóstol (25 de julio) cae en domingo.

³⁶ Consellería da Presidencia, Relacións Institucionais e Administración Pública, 12 de marzo de 2003, “Decreto 178/2003, do 20 de febreiro, polo que se aproba o código de identificación corporativa da Xunta de Galicia”, *Diario Oficial de Galicia*, núm. 50, pp. 2926-2928.

Al hilo de esta recuperación de la heráldica en la representación de un organismo oficial, cabría preguntarse por qué las ciudades que cuentan con un escudo perfectamente legible necesitan adoptar nuevas marcas gráficas. Si los escudos tradicionales permanecieron sin apenas variaciones durante más de 400 años, cumpliendo con su función identificadora, por qué han dejado de ser apropiados para representar las iniciativas de un ayuntamiento. Los principios que guían el diseño de identidad corporativa parten de considerar la diferenciación como la base de la creación de marcas. En relación con esto, podría argumentarse que los tradicionales escudos son todos muy similares. En el caso de A Coruña, podríamos pensar que el logotipo de la “CeEñe” singulariza y favorece la diferenciación con respecto a la “competencia”, pues son muchas las ciudades que tienen en su escudo una torre. Pero esta afirmación no se sostiene cuando vemos cómo en la práctica, el recurso generalizado a la inicial en la creación del logo, y las modas que existen entre los profesionales del diseño, acaban uniformando también la nueva identidad gráfica de muchas ciudades (Imagen 11).

IMAGEN 11

Símbolos corporativos de A Coruña y Barcelona



A la izquierda, escudo y logo de A Coruña. Derecha arriba, escudo de Barcelona. Derecha abajo, identificador de la campaña “Barcelona Batega!”

Fuente: [<http://www.coruna.es/documentos/descarga.jsp?786fed44-17c2-4b06-ac84-667ac2afd136>] [<http://tichcn.clubcoc.cat/wp-content/uploads/2013/10/logo-ajbcn-1.jpg>] [http://www.gmkfreelogos.com/logos/B/img/barcelona_batega.gif].

Por otro lado, si la tipología de los escudos tradicionales facilita el reconocimiento de las instituciones públicas como entidades diferenciadas de las iniciativas empresariales privadas, las nuevas marcas gráficas, en ese sentido, representan un problema en vez de una solución. Al mismo tiempo, la arbitrariedad de muchas soluciones gráficas se hace evidente cuando constatamos que unos mismos signos pueden “funcionar” como identificadores de entidades tan diversas como una ciudad, una empresa de comida rápida, un partido político, una clínica dentista, etcétera (Imagen 12).

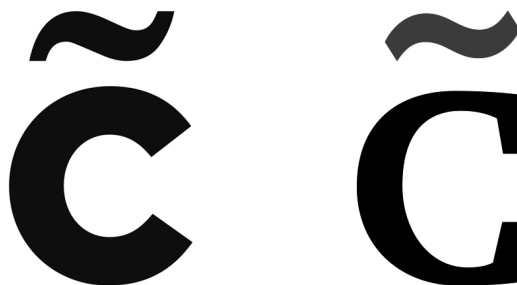
IMAGEN 12
Coincidencias en logotipos



De izquierda a derecha: Liberales, logo de partido político. Lovett Dental, logo clínica dentista. Belfast, logotipo de la ciudad. Food & Drink Devon, logo

Fuente: [https://i.vimeocdn.com/video/519141396_780x439.jpg] [<http://lovett dental.com/>] [<http://www.guerra-creativa.com/img/uploads/images/tqzn2im0.jpg>] [https://pbs.twimg.com/profile_images/578540031360548864/E5Cg9_sB.jpeg].

IMAGEN 13
Logotipo de la Fundación Comillas



La “C” con serifa a la derecha de la marca gráfica de A Coruña

Fuente: [<http://valladaresdc.com/wp/wp-content/uploads/2006/07/comillas.png>].

Por si todo esto fuera poco, para el caso concreto de A Coruña existe una marca registrada en la OEPM, con anterioridad a la presentación de la marca ciudad, que es prácticamente idéntica (Imagen 13). Un breve análisis de este signo gráfico nos va a permitir cuestionar algunos aspectos sobre la marca Coruña, tal como comenzó a definirse en la etapa del alcalde Vázquez. La Fundación Comillas es una organización privada sin ánimo de lucro, dedicada a la enseñanza de la lengua y la cultura hispánicas. Desde que en 1991 Enric Satué diseñara el logotipo del Instituto Cervantes a partir de una “Ñ” deconstruida (Imagen 14), poniendo de relieve la fuerza identitaria de esta letra, hemos podido ver cómo la virgulilla ha sido empleada sistemáticamente por diseñadores gráficos, con el fin de significar “españolidad”. La serie de versiones y variantes –habrá quien hable de homenajes– que sucedieron al logo del Instituto Cervantes fue denunciada como ilegítima por el propio Satué, quien afirmaba de su diseño: “ha funcionado perfectamente pese a los cambios de signo político ocurridos, corriendo el peligro de caer en cualquiera de ellos, debido al enconado sentimiento de rechazo que entre los gobernantes españoles produce cualquier cosa emprendida por el gobierno anterior”.³⁷

IMAGEN 14

*Símbolo gráfico del Instituto Cervantes
(diseño original de Enric Satué)*



Instituto Cervantes

Fuente: [<http://www.impactony.com/wp-content/uploads/2014/07/CervantesLOGO.jpg>].

³⁷ Enric Satué [<http://www.enricsatue.com/#!instituto-cervantes-cast/c1y4w>], fecha de consulta: 31 de julio de 2016.

Dejando a un lado temas manidos sobre el ejercicio de la profesión del diseño gráfico, en donde resultan habituales las coincidencias, las copias y los plagios...³⁸ repasaremos ahora la trayectoria del signo gráfico que actualmente representa a la marca de la ciudad de A Coruña, para ver qué hay de cierto en los comentarios de Satué acerca de la clase política española.

La actual marca gráfica de A Coruña, como logotipo diferenciado del escudo municipal, tiene una historia muy reciente.³⁹ Su adopción como símbolo de la ciudad estuvo rodeada de cierta polémica porque el logo que actualmente representa a la marca ciudad, había sido originalmente creado con otra finalidad. En principio, el encargo que motiva el diseño del logo de la “CeEñe”, se realiza en 2009 con el objeto de identificar los servicios municipales relacionados con la limpieza y recogida de basuras. Podemos ver este logotipo a escala colosal, en mitad de la plaza de María Pita en mayo de 2009 (Imagen 15), durante la presentación oficial que Cespa, empresa concesionaria de la limpieza municipal, hizo de unos nuevos vehículos ecológicos. El logo, junto al lema de la Concejalía de Medio Ambiente: “Coruña, naturalmente”, también fue estampado en los uniformes de los operarios y rotulado en todos los vehículos.⁴⁰

El entonces alcalde Javier Losada, del PSOE, posaba al volante para los fotógrafos de la prensa local. En diciembre de 2010, Losada junto al concejal de Turismo Henrique Tello, del Bloque Nacionalista Galego (BNG), volvería a convocar a los medios en el acto de presentación de una nueva marca de ciudad: “A Coruña, gústame”. Javier Losada declaraba orgulloso: “[...] la nueva marca de ciudad es un ejemplo de coruñesismo”.⁴¹

³⁸ El diseño de la marca gráfica de la ciudad de Santander ha sido una de las polémicas más recientes en este sentido. Por un importe de 60 mil euros se adjudica el encargo a una empresa madrileña a través de un concurso negociado sin publicidad. Una de las propuestas presentadas por los diseñadores empleaba una plantilla que puede ser descargada por 32 dólares de una página web dedicada a la venta de imágenes. Rubén Vivar, “La imagen de marca de Santander acaba en la papelera de reciclaje”, *Eldiario.es*, 13 de enero de 2016 [http://www.eldiario.es/norte/cantabria/cantabria/Ayuntamiento-rescinde-contrato-creacion-Santander_0_473152898.html].

³⁹ “El alcalde presenta la nueva imagen del Ayuntamiento para crear una seña de identidad y una marca de ciudad valorada y reconocida”, Ayuntamiento de A Coruña, 15 de mayo de 2014 [<http://www.coruna.es/servlet/Satellite?pagename=CorunaPortal/Page/Generico-Page-Generica&cid=1283931722651&itemID=1400116509623&itemType=Sucesos>].

⁴⁰ Patricia Pérez, “Limpiarán más cada barrio de la ciudad con máquinas menos ruidosas”, *20 minutos*, 11 de mayo de 2009 [<http://www.20minutos.es/noticia/467869/0/maquinas/limpieza/coruna/>].

⁴¹ Espiñeira, F. y Lemos, G., “Losada: ‘la nueva marca de ciudad es un ejemplo de coruñesismo’”, *La Voz de Galicia*, 10 de diciembre de 2010 [http://www.lavozdegalicia.es/coruna/2010/12/10/0003_8900816.htm].

IMAGEN 15

El logo de la CeEñe en la Plaza de María Pita (2009)

Fuente: [http://fotos02.laopinioncoruna.es/2009/05/12/646x260/2009-05-19_IMG_2009-05-12_02.05.21__1142017.jpg].

Uno de los directores de CIAC, consultora a la que el ayuntamiento pagó 40 710 euros por la creación de la marca, estuvo también presente en el acto para explicar el proceso creativo que orientó el diseño del nuevo logotipo (Imagen 16). La nueva marca gráfica hacía del dibujo caligráfico de la “A” una representación de la Torre de Hércules, monumento que acababa de ser declarado Patrimonio de la Humanidad en junio de 2009. La noticia recogida por la prensa finalizaba destacando la ausencia de los concejales del Partido Popular (PP) en el acto de presentación.⁴²

IMAGEN 16

A Coruña, gústame

Fotografía de una pegatina promocional que todavía se podía ver en el kiosko de la plaza de Ourense en enero de 2016.

⁴² *Idem.*

Dos años después, finalizada la etapa del bipartito (2006-2011), que tras la retirada del alcalde Vázquez tuvo a PSOE y BNG en el gobierno del municipio, este logotipo apenas implantado cae en desuso. En 2014, Carlos Negreira, alcalde por el PP, anuncia una nueva marca de ciudad, presentando la “CeEñe” empleada con anterioridad en la campaña “Coruña, naturalmente”. En esta ocasión, la crítica a la decisión del alcalde quedaba en parte desactivada, pues el logo, aunque con otra finalidad, había sido aprobado por los partidos ahora en la oposición. Cuando aparentemente la cuestión sobre el uso del topónimo oficial parecía haberse “normalizado”, con una marca gráfica en la que la “A” hacía de Torre de Hércules, su sustitución por la “CeEñe” destapaba un prejuicio arrastrado desde la etapa de Paco Vázquez. Volvía a manifestarse el menosprecio del idioma gallego por parte de los sectores más conservadores. A la vista de los referentes gráficos preexistentes, no podemos obviar el hecho de que el nuevo logo de la “CeEñe”, al restar visibilidad a la “A” e incluir la virgulilla de la “Ñ”, continúa funcionando como elemento simbólico de una lucha política e ideológica que se aspira a ganar también en el plano de las representaciones iconográficas.

A MODO DE CONCLUSIÓN

Haciendo balance de lo expuesto hasta ahora, concluimos que los argumentos que justifican la elección de una determinada forma gráfica con la finalidad de representar la cultura local en una marca corporativa, no tienen su origen en un campo de producción autónomo derivado de una teoría del diseño. La evolución estilística del trabajo creativo de los profesionales del diseño gráfico ha dependido siempre de los discursos desarrollados por los actores sociales de la esfera política y económica. Es importante destacar que estos discursos políticos y económicos son, al mismo tiempo, discursos estéticos que, de forma implícita y gracias a los medios de comunicación de masas, asimilan todos los colectivos sociales. A diferencia de lo que ocurre con las obras consagradas por los académicos de las Bellas Artes, las polémicas relacionadas con la producción simbólica de los diseñadores ponen de manifiesto que las disputas estéticas no son sino conflictos políticos que enfrentan la visión y los valores de partidarios de ideologías contrapuestas. Cada idea del orden social defendido por una clase genera su propia estética que, por oposición, definirá también una contra-estética, aspirante a subvertir ese mismo orden.

En sociedades capitalistas avanzadas donde existe un sistema educativo con escuelas públicas y privadas que imparten enseñanzas homologadas por el Estado, las actividades de la mercadotecnia y del diseño gráfico

institucionalizan, a partir del cientificismo de su discurso, un marco de intervención en el que se pretende que la creación de la marca ciudad y su representación gráfica, corresponde a una decisión de tipo técnico. Los diferentes actores sociales implicados en la producción simbólica y en la puesta en circulación de los signos de identidad, compiten por el control del capital cultural condensado en la representación iconográfica, sin cuestionar la ideología que subyace de fondo prácticamente en todas las estrategias de *city branding*: un rampante neoliberalismo económico que ha expandido la lógica del mercado a todas las esferas de la vida social.

Tras observar la evolución del problema general de la marca ciudad con nuestro estudio de caso, hemos comprobado que la construcción de lo urbano en la ciudad contemporánea opera en un plano de la realidad social que no es únicamente material. El fenómeno urbano en las sociedades del capitalismo avanzado consiste en un proceso permanente de “destrucción creativa” en el que la producción de imágenes tiene un papel esencial. Todo programa de gestión e intervención de la realidad urbana que persiga su renovación, debe articularse sobre un proyecto colectivo legitimado mediante la producción simbólica de nuevas y relevantes categorías culturales. El proyecto político necesita movilizar a los ciudadanos hacia su adscripción a la identidad colectiva definida por las categorías culturales que articulan su programa de intervención. Las creaciones de los profesionales del diseño materializan signos que identifican las estéticas adoptadas por quienes lideran proyectos políticos en las ciudades. En el urbanismo de las ciudades del capitalismo contemporáneo, esta actividad de propaganda aspira a alcanzar su más alto grado de eficacia persuasiva en el concepto de marca ciudad.