

(Continuación)

LA HERÁLDICA, UN LENGUAJE FRONTERIZO ENTRE LA ARQUEOLOGÍA...



Un paradigma bastante significativo de *huída* de la Administración Pública, y de lo que ello implica en cuanto a imagen institucional, lo constituye Correos y Telégrafos, que desde 1992 ha dejado de ser una Dirección General incardinada en un Ministerio para convertirse en una sociedad anónima estatal. Esta *privatización* de su régimen jurídico, so pretexto de flexibilizar su gestión, ha producido un efecto desolador en su identidad corporativa, donde todos los motivos alegóricos de lo que en su día fue uno de los servicios públicos más antiguos y apreciados de la Corona han sido sustituidos por un *patch-work* aleatorio de referencias simbólicas inconexas, que ha terminado por convertir la red de oficinas de correos en un gigantesco expositor publicitario, en donde, bajo la atenta mirada de una entidad financiera extranjera, el *Deutsche Bank*, se despachan los más insólitos productos: lotería de la Cruz Roja, felicitaciones y bolígrafos de UNICEF, cachivaches diversos de las *oenegés*, móviles y otros artilugios telemáticos e, incluso, ¡cacerolas de cocina! Entretanto, nuestras emisiones de sellos postales, uno de los soportes en los que tradicionalmente los Estados acostumbran a proyectar al mundo sus señas de identidad y su cultura, son cada vez más triviales y birriosas.

LA HERÁLDICA MEDIEVAL PRECURSORA DE LA MODERNA IMAGEN DE MARCA: LAS TESIS DEL DISEÑADOR JOAN COSTA

Las instituciones y las empresas son percibidas por los ciudadanos/consumidores como un *todo* responsable ante la opinión pública y la sociedad. De este modo su imagen global o de marca se afianza como uno de sus principales activos estratégicos, intangible en este caso, pues además de los aspectos físico-materiales relacionados con la identidad corporativa, lingüísticos, icónicos, cromáticos, tiene un componente inaprensible cual es la experiencia emocional directa del usuario o consumidor tras contactar con la realidad del servicio público o del producto en cuestión.



«La marca deja así de ser un simple signo de identidad y reconocimiento asociado al producto para instalarse en lo más psicológico del imaginario social. Ahí se convierte en un referente —un auténtico estereotipo cultural— en la medida en que esa imagen está cuajada de aspiraciones representadas por ella, de satisfacciones y emociones, y es símbolo de pertenencia a un grupo, a un estilo de vida, de encarnación de una idea, de un nexo social o cultural de identidad, de un estatus o, como hemos repetido, es la autoimagen de su consumidor/usuario» (22). Quien esto escribe es Joan Costa Solá-Segalés (JC), uno de los gurús de la comunicación visual a nivel mundial, catedrático de Diseño y Comunicación Visual de la Universidad Iberoamericana de Puebla, México, y presidente de la Consultoría en Imagen y Comunicación, CIAC International, con sedes en Madrid, Barcelona y Buenos Aires, dedicada al diseño e implementación de programas globales de identidad e imagen corporativa.

Costa no reduce el estudio de las marcas a la comunicación, sino que las enmarca en la sociedad, en la cultura, en la semiótica, de tal modo que la imagen de marca sería un asunto de psicología social más que de diseño. Si lo traemos a este trabajo es por dos motivos. El primero porque sitúa de forma incontestable en la Heráldica medieval los antecedentes más perfilados de lo que hoy denominamos identidad corporativa. El segundo se debe a que atribuye también a la Heráldica el origen del uso del color con fines de diseño, que es el color que se utiliza no pensando en su capacidad de representación figurativa, que correspondería al hecho de que «cada cosa tiene su color», sino en su máxima saturación y pureza, sin matices ni gradaciones, el llamado *color esquemático*.

Nuestro autor lleva muchos años investigando sobre la marca como herramienta comunicativa y ha escrito numerosos ensayos y artículos al respecto. El que mejor refleja la reivindicación de la Heráldica como código semiótico es su libro

---

(22) COSTA, Joan: *La imagen de marca. Un fenómeno social*, Barcelona, 2004, p. 151.



*La imagen de marca. Un fenómeno social* (2004) que ya hemos citado. Su segundo capítulo, bastante extenso, lleva por rúbrica «Los nacimientos de la marca». Dentro del mismo, «El segundo nacimiento de la marca» es un recorrido por el concepto de marca en el medievo. Según JC, en este periodo «*la emergencia de códigos simbólicos con los escudos y blasones militares, el arte heráldico, tuvo una influencia notable en las marcas de identidad y de reconocimiento*». Los gremios y corporaciones, que trabajan bajo un régimen de prescripciones muy estricto, marcaban sus productos, y estas marcas se vieron influenciadas por la Heráldica «*que constituyó una nueva figuración identitaria en el mundo militar pero que después lo sobrepasaría alcanzando al ámbito feudal, civil, y finalmente, productivo de los artesanos, mercaderes y de los oficios*» (23). Este proceso de ampliación de las armerías a otros segmentos de la población y a nuevas funciones de marca de identidad lo denomina «*democratización de los códigos heráldicos*».

«*Marca de identidad —continúa afirmando JC— es en heráldica una especie de equivalente del nombre propio, como la firma personal, y sirve para identificar a una persona, una familia o un linaje. Pero, al mismo tiempo, puede ser marca de propiedad, como los blasones feudales o nobiliarios; marca de pertenencia, como las que agrupan a los guerreros; marca de reconocimiento (que es función de las marcas de pertenencia); marca jerárquica (uniformes, insignias de grados, escudos); o marca corporativa, de gremios o de oficios. En buena medida, estas variantes del código heráldico se corresponden con las funciones de las marcas actuales, herederas directas de las marcas corporativas. Toda marca de nuestro tiempo identifica, expresa propiedad y origen y señala la pertenencia de la empresa (señalización de inmuebles, vehículos comerciales, etc.); es también señal de reconocimiento porque hace reconocer los productos y los servicios; funciona a menudo jerárquicamente como marca global, marca corporativa o de apoyo a las líneas de productos o servicios, etc. He aquí cómo las funciones de la marca en la actuali-*

---

(23) Ibidem, pp. 53-54.



*dad no están lejos de aquellas que nacieron y se desarrollaron hace mil años» (24).*

JC se detiene luego en examinar los cuatro niveles visuales que debidamente combinados dan sentido a la estructura significativa de la Heráldica: la *forma del escudo*, las *divisiones o segmentaciones geométricas* de su superficie, las *figuras* y los *colores o esmaltes*. Es este último aspecto en el que, sin duda, realiza unas apreciaciones más interesantes, un asunto del que ya se había ocupado en su artículo «*Las variables expresivas del color en el diseño gráfico*» publicado en la revista *Temas de disseny* en 1989.

Como es sabido, los esmaltes heráldicos son el atributo cromático de un campo o superficie. Los colores de las armerías responden a criterios simbólicos normalizados, es decir a un verdadero código, y pueden ser de tres clases: *metales*, (*oro y plata*), *colores* (*azur, gules, sable, sinople y púrpura*) y *forros* (*armiño y vero*). Estos últimos son, de hecho, composiciones bicromáticas, combinando un esmalte con un metal. Pues bien, nos recuerda JC que «*los colores se incorporaron a la comunicación marcaría a través de la heráldica. Y de ahí pasaron ya para siempre a las marcas futuras, cuyo soporte y motor fueron las técnicas sucesivas y las nuevas tecnologías. Es fácil comprender por qué los colores (primarios, planos, simples, fuertes) formaron el primer y principal medio de reconocimiento en las batallas: por su visibilidad a largas distancias, muy por encima de la visibilidad de las formas de los escudos y demás elementos de indumentaria... El escudo era así una marca de identidad en constante movimiento, un fuerte impacto visual, un anuncio de sí mismo y de su mensaje indentitario. El cartel publicitario de los siglos XIX y XX no está lejos de esta inspiración funcional*» (25).

Pero el color heráldico no es un color cualquiera. No es un color hiperrealista o *denotativo*, vinculado a la máxima voluntad de imitación, fiel a la naturaleza de las cosas, con sus me-

---

(24) Ibidem, pp. 64-65.

(25) Ibidem, p. 72.



días tintas, valores, claroscuros, reflejos, texturas, etc., sino un color *connotativo*, que representa el mundo de los valores simbólicos y psicológicos, de las sensaciones sobre el espíritu, un color en su máxima pregnancia, luminosidad y pureza cromáticas, que Costa denomina «*esquemático*». El color se transforma entonces «*en una propiedad autónoma, una materia utilizable para los objetos del diseño y los mensajes gráficos*» (26).

Esta peculiar pigmentación —colores contrastados, planos y llenos—, responde a la búsqueda de un mayor impacto visual y Joan Costa vuelve a situar en las armerías medievales su procedencia: «*El color esquemático, en el sentido funcional de su uso en el diseño, proviene de la heráldica*» (27).

#### UN INTERESANTE DEBATE EN LA REVISTA VISUAL QUE HA PASADO DESAPERCIBIDO PARA LOS HERALDISTAS

En 2003 Sebastián García Garrido publicó en el número 102 de la revista *Visual* —anunciada como *magazine de diseño, creatividad gráfica y comunicación*—, un muy meritorio artículo bajo el título «Desconcierto en el diseño de la imagen corporativa institucional». Sebastián García Garrido (SGG) es doctor en Bellas Artes por la Universidad de Salamanca y catedrático de Diseño en la Universidad de Málaga, en la titulación de Ingeniería Técnica en Diseño Industrial. Artista plástico, diseñador y estudioso acreditado en estas áreas del conocimiento, sobresalen en sus líneas de investigación el lenguaje visual, el diseño aplicado y arquitectónico, la señalética y la sostenibilidad del entorno visual, además de la identidad corporativa institucional, que es el asunto que aquí más nos interesa.

Las opiniones vertidas en el artículo suscitaron una animada controversia con otros dos colegas en las páginas de la misma publicación, polémica que a pesar del tiempo transcurrido

(26) COSTA, Joan: «Las variables expresivas del color en el diseño gráfico», *Temas de disseny*, 3 (1989), p. 15. <http://tdd.elisava.net/coleccion/la-cultura-arquitectonica-el-discurs-del-disseny-el-disseny-i-la-seva-historia/costa-es>.

(27) *Ibidem*.



1906



1908



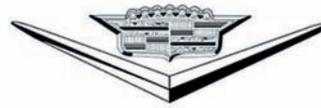
1920



1933



1947



1957



*Proceso de evolución del logo del vehículo americano Cadillac. Arriba, armas privativas de Antoine de la Mothe (1658-1730), intitulado señor de Cadillac, noble francés que fundó Detroit en 1701. Abajo, actual logo de la marca. En el centro, proceso evolutivo intermedio.*



no ha sido todavía recibida en lo que podríamos denominar círculos heraldistas tradicionales, por lo que estimamos conveniente hacernos eco de la misma en el presente trabajo, siquiera resumidamente, estimando, además, que la revista VISUAL, por su marcado carácter especializado en asuntos de diseño, no es muy conocida en dichos círculos.

Inicia SGG su exposición afirmando que *«asistimos a una grave y generalizada crisis de la imagen corporativa institucional en España de la que somos más conscientes a medida que salen a la luz nuevos proyectos pertenecientes a ayuntamientos o comunidades autónomas»*, situación que no se corresponde, según el autor, con el papel que desempeña el diseño heráldico en las naciones de nuestro ámbito cultural más próximo y similar nivel de desarrollo administrativo. Los motivos de la crisis serían la interrupción en la evolución natural del diseño heráldico que ha existido en nuestro país en los últimos siglos, la falta de conocimiento de nuestros diseñadores del lenguaje visual heráldico y los prejuicios ideológicos derivados de asociar la Heráldica con los privilegios de la sociedad estamental.

García Garrido analiza el diseño de la imagen corporativa institucional, sus problemas y las nuevas tendencias. En su opinión, *«los organismos públicos, por muy pequeños que sean, deben reflejar su carácter oficial y su función gubernativa de calidad y excelencia que le proporcionan estos rasgos»*. En este sentido, *«los tradicionales escudos son la más clara identificación de una institución pública, frente al logo-símbolo más propio de las empresas»*.

El deterioro de la imagen institucional y la indecisión a la hora de rehabilitar o sustituir los diseños corporativos tendrían su principal reflejo en la arbitraria traducción de las formas heráldicas tradicionales a fisonomías más contemporáneas, en particular *«la falta de conocimiento del lenguaje heráldico por parte de quienes rediseñan esta nueva imagen, que no diferencian los elementos propios e inmutables de los superficiales ornamentos. No se realiza o no se sabe abordar el estudio previo sobre la identidad de las armerías específicas que se quie-*



*ren rehabilitar o rediseñar, ni se estudian adecuadamente los referentes que debería contemplar una nueva creación, en su caso. Se seleccionan arbitrariamente los elementos que se compondrán en la nueva imagen; se interpretarán incorrectamente los caracteres informales y cromáticos de las figuras; se vulnerarán las proporciones de las particiones y piezas del escudo; se interpretarán los caracteres formales existentes por fragmentos o figuras incorrectamente simplificadas o alteradas; y, finalmente, se timbrarán de engendros vacíos de significado distintivo, antiestéticos e inexactos diseños de coronas».*

Frente a este estado de cosas, SGG resalta la capacidad de adaptación de las armerías a lo largo de la Historia, defendiendo que su actualización estética es perfectamente plausible, siempre y cuando se lleve a cabo mediante un estudio heráldico, una interpretación gráfica y un diseño profesional coherentes y adecuados. Frente a modas o predisposiciones estéticas más o menos percederas *«la búsqueda de rasgos depurados y consolidados, unidos a la sobriedad de nuestro diseño, contribuirá a prolongar la vigencia del mismo, aunque no podemos escapar de la sempiterna necesidad de actualización que requerirá el paso del tiempo. Esa sobriedad mencionada para preservar la actualidad del diseño es precisamente un objetivo o característica propia de la imagen corporativa común a las instituciones, junto al carácter de oficialidad, seriedad, garantía, confianza, solidez, estabilidad, firmeza...».*

Como líneas generales que deberían inspirar el nuevo diseño de identidad institucional, SGG propone la selección de los elementos propios y la supresión de aquellos que resulten accesorios. Esta depuración no obedecerá a reglas inflexibles, pues, nos dice, *«es muy diferente el papel que debe jugar la versión para un membrete cotidiano que la destinada a un repostero ornamental».* La correcta traducción de los elementos clásicos, que estaría por encima *«de cualquier pretensión de una modernidad superficial que arrase el patrimonio tradicional»*, debe traducirse con formas y aspectos estilísticos concordantes con la tipología o personalidad propias, el respeto a la codificación de las coronas y elementos simbólicos así como a



los aspectos invariables de las figuras heráldicas. *«Estos condicionantes, lejos de ser una limitación creativa, proporcionan unas posibilidades de creación infinitas, sin temor a perder el significado gracias a estos anclajes inamovibles del diseño. El resultado será una estilización de las figuras y motivos, en el sentido de la abstracción o esquematización de los rasgos esenciales».*

Además de la estilización de las figuras, las formas heráldicas debieran ser planas, sin relieve, y uniforme tonalidad. Estos recursos expresivos del más depurado diseño heráldico *«contribuirán —según SGG— a la funcionalidad de la imagen corporativa en sus tres vertientes esenciales: distintiva, de rápida percepción y de fácil memorización».*

Álvaro Sobrino (AS), periodista, diseñador gráfico y presidente de la Asociación de Directores de Arte y Diseñadores Gráficos, se apresuró a replicar a SGG en el n.º 104 de la misma revista, de la que es editor, con un artículo titulado «Acierito en el diseño de la identidad visual de las instituciones». Álvaro Sobrino ha colaborado con diversos medios y grupos editoriales entre los que figuran el Grupo Zeta, el periódico ABC, la *Enciclopedia del Diseño* de editorial Planeta o la revista *Diseño Interior*. Su trayectoria incluye su papel de asesor de diseño, jurado en varios certámenes y comisario de exposiciones de diseño y cultura.

AS comienza su exposición sorprendido de que *«alguien se lance a la defensa de la heráldica desde el lado del diseño»* habida cuenta de *«la ineficacia comunicativa de la heráldica».* Para ello argumenta del siguiente modo: *«Cualquier elemento de identidad corporativa, desde las tribus hasta las naciones, de carácter político o territorial, pasando por las empresas, lo es en tres direcciones: identidad de los propios individuos que lo conforman (interno), identidad hacia los individuos que no pertenecen a la corporación o institución (externo) e identidad respecto a otras corporaciones o instituciones (corporativo). La heráldica solo es capaz de defenderse mínimamente en este último ámbito. En el primero, por fortuna, no somos conscientes del auténtico significado de los elementos que nos pretenden identificar, aunque sospechamos que*



no coinciden ni con nuestra forma de pensar, ni con la idea que tenemos de lo que es la comunidad a la que pertenecemos (la que sea); sospechamos que cargamos con las chapitas de las familias que subyugaron a nuestros antepasados, hemos de soportar coronas reales, imperiales o de cualquier otra catadura por muy republicanas que seamos, y en la mayoría de los casos nuestro pacifismo y desprecio por todo lo bélico ha de resignarse ante lo que no son sino signos de fuerza, guerra y opresión».

Continúa AS: «En el segundo, el que se refiere a los individuos que no pertenecen a la corporación, tampoco cumple con la función la heráldica en la mayoría de los casos, y es necesario crear una segunda “marca” falsa que cumpla con los requisitos que la supuestamente auténtica no es capaz de satisfacer: el caso más claro es el de “Turismo de España”, una fórmula que se repite con frecuencia, consistente en crear una marca cuasicomercial que sustituye en realidad al inoperante escudo. Queda por fin el tercer uso, el que se refiere a las relaciones institucionales, y en el que he de reconocer que los escudos pueden cumplir su cometido. Pero ese uso es precisamente el que menos afecta al grueso de los mortales, el que menos incidencia tiene, y, sinceramente, el que como comunicador menos me interesa».

Replicó SGG en el número 105 de Visual la destemplada crítica de AS en tono positivo y conciliador: «Es evidente que el nivel de nuestro diseño heráldico en el ámbito institucional no está a la altura del resto de los países de nuestro entorno cultural. La causa es la ruptura de la tradición del diseño heráldico en nuestro país que ha propiciado la proliferación de aficionados a la heráldica —desde la genealogía y la historia— que han aparecido como expertos e incluso han publicado el mayor número de libros sobre el tema de que disponemos aquí. Cualquier buen libro, prácticamente todos los publicados en el extranjero, o una simple conferencia sobre heráldica —no hace falta que sea expresamente sobre diseño heráldico— de los contados especialistas que tenemos en España —y que cuentan con el más alto reconocimiento internacional— nos haría ver lo que los diseñadores podemos aprender de ello para cualquier tipo de trabajo gráfico. El diseño heráldico puede ser tan actual, y coherente con las



*formas de cada época, como lo ha sido en cada uno de los diferentes periodos estilísticos de casi mil años. La cuestión está en saber claramente los contenidos que debemos conservar y los ornamentos de que podemos prescindir, para ofrecer una formalización totalmente contemporánea de esos contenidos».*

Terció en la polémica Javier González Solas (JGS), profesor desde 1981 en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense, donde imparte las asignaturas de Teoría de la Imagen, Diseño Gráfico y Programas de Identidad Visual Corporativa, exponiendo su tesis en su trabajo «Heráldica, historia y postmodernidad» (Visual, 105, 2003). Socio fundador de la Asociación Diseñadores Madrid, ha publicado diversas monografías sobre análisis y tendencias de la identidad visual corporativa, entre ellas *Identidad visual corporativa. La imagen de nuestro tiempo* (Edit. Síntesis, Madrid, 2002), *graffiti* y crítica del diseño.

Según parecer de JGS el artículo de Sebastián García Garrido «*resulta razonable en general*», aunque le reprocha omitir todo pronunciamiento claro en favor de la vigencia de la Heráldica como sistema de identidad. Subraya que es este aspecto el que —con «*verbo espectacular e incendiario*»— aborda precisamente Álvaro Sobrino, aunque, eso sí, desde una posición «*apocalíptica*» que JGS censura, pues no comparte desde luego que los signos heráldicos deriven de la guerra ni que sean comparados «*con posturas fanáticas no argumentadas*». JGS se propone «*aportar algunas consideraciones complementarias situadas intencionadamente en un nivel más amplio*». No pretende replicar directamente a ninguno de los dos, sino aportar una reflexión motivada por ellos: «*reconsiderar los aspectos que SGG no toca y que AS, quizás provocativamente, ataca*».

De entrada, JGS reprocha los planteamientos intemperantes en la identidad corporativa: «*en el caso de la heráldica, tan dogmático sería defender a ultranza su uso en sí, en cuanto sistema de signos válido para hoy, como su invariabilidad formal*». Así, recuerda a sus detractores que la Heráldica se sigue reflejando en muchos sectores corporativos que no son institucio-



nes de gobierno y que muchos diseñadores o comunicadores padecen una *«fijación patológica en el logotipo, que se manifiesta en el ineludible mandato de comenzar la identidad con la fabricación de ese artefacto (herencia de posiciones heraldistas)»*.

La falsa concordancia de los postulados antiheraldistas con único modelo de representación —al que suele calificarse de *actual, moderno y funcional*—, encubre, en realidad, según JGS, un *discurso unidimensional* para el que únicamente existiría un solo medio de comunicar una identidad, la inmediatez, y una sola finalidad, la persuasión o la venta, siguiendo los dictados siempre tiránicos del mercado. *«Quizás convenga admitir —dice— que existen otros espacios comunicativos y representativos que el mercado, o que no todas las entidades compiten por el mismo espacio»*. JGS sostiene que precisamente este discurso puede conducir a un dogmatismo aún más peligroso que el estigmatizado: *«No parece por lo tanto preferible que los hinchas cambien su identificación con el escudo español por la identificación con el toro, ni que unos ciudadanos se identifiquen preferentemente con un servicio de limpieza antes que con la corporación municipal»*.

Vivimos en una sociedad obsesionada por los cambios, en permanente estado de agitación mediática. Es la sociedad globalizada, o sociedad *líquida* como prefieren denominarla algunos sociólogos. El profesor González Solas denuncia la obsesión del presente por el presente y el olvido de la Historia y —en contraste con las volátiles tecnologías y contrapunto a una comunicación en exceso dependiente de las modas— respalda las posibilidades que ofrece la Heráldica como recurso sedimentado por el tiempo, ni más o menos avanzada que otras identidades, para determinadas representaciones, no necesariamente institucionales, y dentro de una diversidad de estéticas posibles.

*«A nivel superficial —apunta— podríamos hablar de estéticas de percepción inmediata y de estéticas con varias etapas de lectura, que tras una primera percepción que denota, por ejemplo, lo oficial, lo histórico o lo tradicional, dan pie, y a veces exigen, una segunda lectura en la cual se desarrollen los pormenores que puedan desencadenar una narración que enriquezca el*



*símbolo. En estos casos es de suponer una mayor complejidad del signo. Pero esa complejidad no consistirá en si una corona es real o ducal, cosa fácilmente solucionable acudiendo al Diccionario de Heráldica de Vicente de Cadenas (publicado nada menos que en la editorial Hidalguía). Ni tampoco constituirá un problema de percepción, pues un diseñador tiene suficientes recursos para resolverlo. El problema principal sería de tipo cultural: si debiera suprimirse la corona y toda su parafernalia coronada. Aún más, el problema podría ser, no el de si debería existir esa forma de representación, sino si debería existir o no lo representado. Si deberían existir solo los Renault con su rombo o también los alfaromeos con sus blasones; solo los atléticos o también los reales. Pero eso ya es otra historia».*

Resulta incuestionable que el debate suscitado en la revista *Visual* tiene un enorme interés para cuantos nos interesamos por la Heráldica desde una óptica más o menos historicista, genealógica o tradicional, puesto que aborda la cuestión nuclear de su posible vigencia como código cultural en la sociedad de consumo e hipertecnificada que padecemos. Lástima que la polémica no haya trascendido el ámbito de los profesionales del diseño y no hayan tenido ocasión de intervenir en ella alguno de los «*contados especialistas [en Heráldica] que tenemos en España y que cuentan con el más alto reconocimiento internacional*», a los que aludía el profesor Sebastián García Garrido en su artículo.

La tesis de SGG, quien nos había ya aportado algunas reflexiones preciosas sobre el particular en la introducción de su libro sobre la heráldica rondeña (28), acepta la premisa de que la Heráldica es un sistema de comunicación iconográfica perfectamente acabado, cuya riqueza de contenidos y elevado sentido estético no se pueden soslayar. Muy atinadamente, defiende el estudio y aplicación del lenguaje heráldico desde el punto de vista del diseño gráfico, especialmente en lo que ata-

---

(28) GARCÍA GARRIDO, Sebastián: *El diseño heráldico como lenguaje visual: heráldica nobiliaria de la ciudad de Ronda*, Universidad de Málaga, 1998. 542 p.



FERNANDO GARCÍA-MERCADAL Y GARCÍA-LOYGORRI

ñe a la imagen corporativa. El código heráldico es algo vivo que evoluciona de continuo, adaptándose a las circunstancias con enorme flexibilidad. Sus fracasos como marca institucional y/o comercial se deberían no tanto a las carencias o insuficiencias de la Heráldica como sistema de signos como al desconocimiento de las inmensas posibilidades que ofrece en este ámbito por parte de la mayoría de los comunicadores y diseñadores actuales.



*Último diseño del escudo de la Universidad Complutense, que el actual manual de identidad corporativa de la corporación reserva para los documentos y ocasiones más solemnes.*



La postura de Álvaro Sobrino coincide con la cháchara *progre* que acostumbra a destilarse en estos asuntos. Sus topicaos y silogismos tramposos sobre las armerías («*signos de fuerza, guerra y opresión*») nos parecen fruto más del desaseo intelectual que de una actitud científica más o menos provocativa. Javier González Solas, por su parte, defiende una síntesis entre ambas posturas y pone especial empeño en subrayar como el mercado, concebido como valor supremo, ha terminado por inspirar también, no solo las marcas comerciales, —ilación coherente— sino también las representaciones institucionales, —cuestión impugnable—, pues las corporaciones de gobierno debieran encontrar su legitimación en otros anclajes más trascendentes, como la Historia y la Cultura, que puedan dar unidad y fundamento a las prácticas sociales y políticas, argumento que compartimos plenamente.

Y es precisamente aquí donde radica el *leiv motiv* de todo cuanto litigamos. La sociedad posmoderna, ávida de realizaciones inmediatas y trufada de un individualismo hedonista y narcisista, es cada vez más un conglomerado de individuos aislados que persiguen su propia satisfacción, que viven su existencia como un perpetuo presente, con un pasado que es un tenue recuerdo sin lazos ni ataduras de ninguna clase y un futuro que se concibe como un juego de nuevos deseos y ambiciones sin freno. A diferencia de los espacios dotados de identidad, relacional o histórica, la sociedad en que vivimos se ha transformado, casi sin darnos cuenta, en un inmenso *shopping center*, en donde la tecnología al servicio del consumo y la informática ha colonizado las conciencias y ha atestado un golpe de muerte a todas aquellas instancias que promovían la meditación y la reflexión, el pensamiento creativo, la elevación espiritual o los valores más profundos y duraderos de la existencia. El *shopping* ha invadido el planeta, prolifera en todos los continentes. Los espacios urbanos son iguales en Madrid, Buenos Aires, París, Miami, Dubai o Tokio. Constituyen ámbitos homogeneizadores y globalizantes que arrasan con las culturas nacionales. No sólo configuran una nueva estética del mercado, sino que son una nueva ética y una nueva religión impuesta por el capitalismo



sin alma ni fronteras. En este contexto se comprende mejor que los *logos* se hayan impuesto, en perjuicio de las armerías, como iconos dominantes de nuestro tiempo.

«*El sistema heráldico como fenómeno social, como hecho histórico, ha muerto sin duda* », escribe resignadamente Menéndez Pidal (29). Esta frase nos evoca ciertas discusiones sobre el Derecho Foral peculiar de algunas regiones españolas. Si el Derecho Foral era la respuesta jurídica a un tipo de sociedad cohesionada que ya no existe, ¿tiene sentido seguir defendiendo su actual vigencia? Puesto que la Heráldica es un lenguaje definitivamente desplazado por la parafernalia publicitaria y consumista, ¿extendemos su certificado de defunción o adoptamos una posición dialéctica, defendiendo numantínicamente su mérito y valía?

#### ALGUNAS PROPUESTAS SOBRE LA IDENTIDAD VISUAL DE LAS INSTITUCIONES

En este panorama, ciertamente poco alentador, nuestra defensa de la Heráldica *corporativa* no equivale a una visión dogmática y acartonada de la misma, de la que son exponentes algunos horriblos escudos de estética *kitsch* que pueden verse en algunos salones de banquetes y establecimientos de hostelería. Tampoco, evidentemente, a su exclusividad como señal de identidad de instituciones, corporaciones y empresas. Existen otros espacios comunicativos y representativos además del mercado y, como señala el profesor González Solas, no todas las entidades compiten en el mismo. Si se piensa, ambos sistemas, *escudos* y *logos*, son perfectamente compatibles, incluso dentro del manual de estilo de una misma empresa, aunque, en principio, el *logo* pudiera resultar más apropiado para la representación empresarial y las armerías más aceptables como signos de representación institucional.

---

(29) MENÉNDEZ PIDAL DE NAVASCUÉS, Faustino: «Armerías y Logotipos», *Tabardo*, 1 (2002), p. 3.



En general, estos *manuales* incluyen un *isologotipo* base y un grupo de líneas maestras que disponen cómo debe aplicarse la identidad corporativa, identificando las paletas de colores, tipografías, organización visual de páginas y otros métodos para mantener el reconocimiento de una marca a través de todas las manifestaciones tangibles de la misma. Es sabido que en toda gestión de la identidad corporativa el elemento visual juega un papel fundamental; por este motivo, *logos*, señalética, papelería, uniformes, mobiliario y publicidad son elementos de comunicación que intensifican la imagen que la organización pretende exponer. ¿Por qué una entidad o empresa no puede compatibilizar ambos sistemas reservando, por ejemplo, el *logo* para la papelería diaria y el escudo heráldico para ornar documentos más importantes y solemnes? De este modo las instituciones dispondrían de dos clases de emblemas: el primero sería *moderno* y ajeno a la Heráldica. Se utilizaría en actos públicos en los que la mentalidad de nuestro tiempo, nada exigente, podría sentirse más fácilmente identificada; el segundo símbolo sería una versión renovada, pero sería, de la Heráldica original. Esta segunda imagen se utilizaría en el ámbito doméstico de la institución y en sus comunicaciones interadministrativas.

A veces no son dos, sino tres las *personalidades* adoptadas por una institución. Es la solución escogida por la Universidad Complutense, que cuenta con una tradición de más de siete siglos y el valioso legado de un escudo que es a un tiempo capital de imagen y depósito de cultura. Para zambullirse en el mercado de la competencia universitaria y tratar de dar coherencia al disperso entramado de campus, centros de docencia e investigación que de ella dependen se definieron por *I+C Consultores* tres niveles de identificación: el *magnífico* o *heráldico* (para la más alta jerarquía de gobierno y el ceremonial universitario), el administrativo-docente (para la gestión ordinaria de la casa) y el promocional (para las actuaciones publicitarias y la animación cultural). Con ello, afirma Norberto Chaves, «se lograron satisfacer las exigencias de la acción comercial sin lesionar el patrimonio identitario representado por la



*heráldica original*» (30). Opinión matizada por Javier González Solas, que se lamenta de que el lema que figuraba en el centro del blasón —«*Libertas perfundet omnia luce* »— resulte por completo indescifrable, «*cuando lo oportuno hubiera sido quizás trasladarlo a la filacteria que rodea el escudo y mostrarlo en una legibilidad pertinente*» (31).

Lo cierto es que el diseño heráldico puede ser tan actual y coherente con las formas de nuestra época, como lo ha sido en cada uno de los diferentes periodos históricos que nos han precedido. La cuestión estriba —como anota el profesor García Garrido— en saber claramente qué contenidos debemos conservar y de cuáles podemos prescindir para, de este modo, poder ofrecer una presentación contemporánea de los mismos.

Sobre esta premisa, nuestra propuesta consiste en depurar los escudos heráldicos de elementos extraños, rediseñándolos si fuera preciso, y para ello nada mejor que tratar, en primer lugar, de que dichos escudos observen las llamadas *leyes del blasón*, que no son sino reglas de diseño heráldico sedimentadas por el paso de los siglos. Estas *leyes* o *reglas* no han de concebirse como prescripciones imperativas y rigurosas, sino como un uso o aplicación tradicional acorde con el propio carácter de signos visuales con que las armerías nacieron y se desarrollaron a partir de la Edad Media.

Como es sabido, en el plano formal, el sistema heráldico se caracteriza por representar materialmente las armerías mediante un soporte básico, el campo del escudo, que puede ser objeto de divisiones o *particiones*, y un repertorio bastante estable, aunque teóricamente ilimitado, de representaciones plásticas, *piezas* y *muebles* o *figuras*, a las que aquél sirve de marco. Aplicables a ambos un conjunto finito de pigmentos o atributos cromáticos, llamados esmaltes, que pueden ser de tres clases: *metales*, *colores* y *forros*. Pues bien, la creación de las armerías implica asimismo la observancia de unas reglas que rigen la combinación de tales ele-

---

(30) CHAVES, Norberto: *La imagen corporativa. Teoría y práctica de la identificación institucional*, pp. 102-103.

(31) GONZÁLEZ SOLAS, Javier: *Identidad visual corporativa. La imagen de nuestro tiempo*, Madrid, 2002, pp. 128-129.



mentos, las referidas *leyes del blasón*, más o menos estrictas según tiempo y lugar. En la formulación contemporánea hecha por los heraldistas Pardo de Guevara y Messía de la Cerda se refieren a la *estilización*, la *expresión* y la *composición* heráldicas (32).

La *estilización* de las formas implica la necesidad de dotar a las figuras, sean *piezas* geométricas o *muebles* (todas las demás), de unos contornos definidos y propios, de manera que queden únicamente resaltadas sus características esenciales para su mejor individualización. Para ello, las figuras animales o vegetales no deben representarse tal como son, es decir fielmente retratadas, sino mediante su abstracción y esquematización, o mejor su *caricaturización*, lo que implica dibujarlas planas, —sin volumen, relieve o texturas—, simplificar sus perfiles, eliminar detalles superfluos y acentuar, exagerándolos, los rasgos básicos que definen la figura en cuestión. Por ejemplo, la cabeza, las garras y la cola, si se trata de un león.

La estilización heráldica debe complementarse necesariamente con la *expresión*. Continuando con el ejemplo de las figuras animales, el diseño heráldico persigue la uniformidad general en sus diferentes posturas características, dibujándolos siempre igual, v.g. los cuadrúpedos han de representarse de perfil y mirando a la diestra del escudo. Un león puede estar rampante, pasante o acostado y ha de buscarse mediante la expresión la forma más adecuada para cada caso, pero tratándose de un animal fiero cuando se dibuje en posición rampante deberá resaltarse su agresividad y altivez: fauces abiertas, garras salientes, enorme cabeza, pecho abultado, lengua larga, abundante pelambreira, ...

Por último, dos son las exigencias a que se encuentra sometida la *composición* heráldica: la de la simetría y la de la plenitud.

La *simetría* busca dentro del campo de escudo el equilibrio, la proporcionalidad y la armonía. Un solo *mueble*, empleado

---

(32) PARDO DE GUEVARA, Eduardo: *Manual de Heráldica Española*, Madrid, 2000, pp. 55-62 y MESSÍA DE LA CERDA, Luis F.: *Heráldica Española. El diseño heráldico*, Madrid, 1990, pp. 15-19.



como figura principal, se pone en el centro y ocupando la mayor parte de la superficie posible. Dos muebles iguales se sitúan, según su forma, bien uno encima de otro (*en palo*) o bien uno al lado de otro (*en faja*). Cuando se utilizan más de dos figuras iguales han de colocarse mayor número de ellas en jefe que en la punta. Si son tres, dos en jefe y una en punta; si cinco, en aspa o *sotuer*. En caso de un mayor número de *muebles* iguales, las soluciones pueden ser muy variadas, aunque siempre buscando una adaptación lógica y dibujándolos exactamente iguales unos a otros, tanto en tamaño, como en su posición y detalles. La *plenitud* obliga a la figura o figuras, cualquiera que sea la forma y dimensiones del escudo, a *llenar* la casi totalidad de su campo o superficie, adaptándose a los límites del contorno, pero sin llegar a tocarlo.

En cuanto al cromatismo, habrán de emplearse colores de valores medios y tonalidad uniforme, sin modulaciones, en su máxima saturación o pureza, sin tratar de imitar la naturaleza de las cosas, es decir los colores *esquemáticos* a los que, siguiendo al diseñador Joan Costa, nos hemos referido anteriormente.

La correcta aplicación de estas reglas debiera dar como resultado unas composiciones sobrias y equilibradas, alejadas de una representación natural o realista, con formas nítidas y perfectamente definidas y excelente contraste cromático. Los escudos así recreados conseguirían un aspecto más *limpio*, sin renunciar a su aspecto clásico.

Si el diseño heráldico se ajusta a estos cánones que hemos descrito y arroja por la borda parte de la quincalla signica procedente de siglos precedentes, —proliferación de cuarteles sin criterio alguno, alteraciones arbitrarias de figuras y particiones, coronas, timbres y ornamentos superfluos o inapropiados, etc.—, seleccionando los elementos simbólicos esenciales que definen el *núcleo* duro de una institución o empresa, estará en condiciones de dar respuesta a las necesidades comunicacionales de nuestro tiempo y de cumplir los requisitos de rápida percepción y memorización consustanciales a toda identidad corporativa moderna.



Ahora bien, debe precisarse que una cosa es la técnica del *restyling* de las armerías tradicionales, que implica conservar el cien por cien de la idea original que subyace en las mismas y, a la vez, optimizar su diseño formal, acondicionándolo a nuevos soportes o necesidades, y otra muy distinta sustituir los escudos centenarios de nuestras corporaciones públicas, o empresas privadas de tradición y raigambre contrastadas, por una suerte de *collage* heráldico, —una mezcla donde todo vale—, por unos iconos desprovistos de significados o por el pastiche ignorante y otros desvaríos.

Siempre hemos defendido que los símbolos colectivos han de ser administrados con sumo tacto y que constituye un verdadero atentado contra nuestro patrimonio cultural el que cada vez que se produce un relevo electoral al frente de las instituciones públicas haya alguien que se apresure a instar cambios en sus escudos y banderas para adecuarlos a dictados ideológicos o a coyunturales y caprichosas opiniones estéticas. La aplicación de la llamada Ley de la Memoria Histórica ha originado en este punto algunos episodios bochornosos, al identificar erróneamente como *símbolos franquistas* escudos de indudable raigambre histórica. Nuestros símbolos multiseculares merecen un mayor respeto y un adecuado tratamiento —un más atractivo diseño, por ejemplo—, pero no ser sustituidos por fórmulas que únicamente responden a sectarias y discutibles decisiones políticas o a excentricidades o modas pasajeras y que, por esta razón, corren el riesgo de convertirse pronto en efímeras y obsoletas.

#### LOS DIBUJANTES ESPAÑOLES Y EL ESTILO HERÁLDICO

Aún cuando las representaciones heráldicas en general presentan una cierta homogeneidad como resultado de la aplicación multiseccular de unas reglas y vocabulario específicos, lo cierto es que la progresiva influencia ejercida por las corrientes artísticas y los criterios estéticos asumidos en cada época y en cada nación, y desde luego la impronta personal dada a sus



trabajos por los canteros, grabadores, artesanos y pendolistas, determinaron la aparición de unos *estilos heráldicos* bastantes definidos.

Sin entrar en mayores especificaciones, los manuales clásicos al uso suelen distinguir cuatro estilos que se corresponden con otras tantas áreas geográficas de influencia: el *inglés*, el *francés*, el *germánico* y el *flamenco*. A estos estilos podría añadirse el *ibero-occitano* o *español* (33).

Una aproximación de urgencia a este último permite afirmar que los primeros testimonios de los siglos XII y XIII que han llegado a nosotros se caracterizan por la sencillez de las representaciones y cierta tosquedad en sus trazos y perfiles, comunes a las del resto de Europa. En los últimos años del siglo XIII, con el estilo gótico-mudéjar de trasfondo, las representaciones heráldicas hispánicas conservan su anterior sencillez y tienden hacia un realismo ingenuo, alejado de la estilización inglesa, del geometrismo francés y de las fantasías germánicas, por referirnos a tres de los grandes grupos anteriormente citados.

En la segunda mitad del siglo XIV se introducen en Cataluña y Navarra, y con menor intensidad también en Castilla, las modas heráldicas francesas. Son frecuentes, así, los escudos apuntados, las composiciones de escudos inclinados con yelmos y cimbras, etc. Figuras ligeras, almenas triangulares y huecos destacados son algunos de los rasgos que definen las armerías del litoral mediterráneo de los siglos XV y XVI. La falta de gracia e inspiración de las figuras, la torpeza y la pesadez de los trazados y la frialdad y monotonía de las composiciones serían, en contraste con los diseños anteriores, rasgos comunes a los nuevos estilos que se suceden a partir de la segunda mitad del siglo XVI.

Aunque el Renacimiento ofrece aún valiosos testimonios de arte heráldico de clara influencia medieval, sus composiciones son ya sustancialmente diferentes. Característica es, por ejemplo, la presentación del escudo en vertical, centrando

---

(33) Seguimos en este punto a Eduardo Pardo de Guevara, *Manual de Heráldica Española*, pp. 62-75.



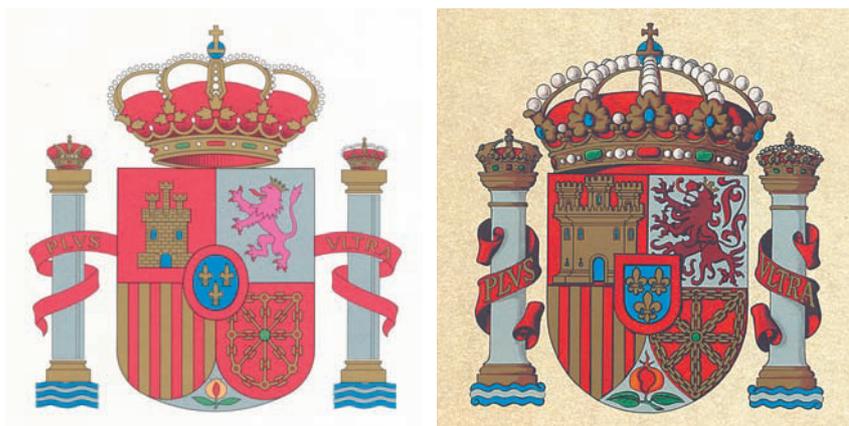
todo un conjunto de ornamentos y adornos diversos, como guirnaldas de flores, tenantes, etc. El Barroco por su parte se define con unas manifestaciones más sugerentes. Abundan en general las formas pretenciosas y exageradas en las que subyace más el deseo de impresionar que el de informar: multiplicación de cuarteles, lambrequines desproporcionados y aparatosos collares e insignias de dignidad. El siglo XIX supone el más acusado alejamiento del estilo heráldico original. Las figuras son muy pequeñas, —a veces parecen dibujadas por una mano infantil—, y no cumplen la ley de la plenitud, los colores demasiado apagados y en general se tiende a un naturalismo exagerado carente de toda estilización.

En la actualidad, los dibujantes heráldicos españoles más acreditados, —Eduardo Pardo de Guevara y Valdés, ya mencionado, Jaime Bugallal Vela (1931) y Xosé Antón García González-Ledo (1949) junto con Luis F. Messía de la Cerda, fallecido en 1992—, comparten algunos rasgos comunes como la búsqueda de una mayor sobriedad en formas y figuras, que se evidencia, por ejemplo, en la desaparición de ornatos superfluos, o la utilización del escudo de contorno cuadrilongo, llamado *escudo español*, habitual en nuestro país hasta el siglo XVI. Este escudo, recuperado en las últimas décadas como escudo heráldico más apropiado para nuestro entorno cultural e instituciones, puede describirse como rectangular, de proporciones cinco a seis, es decir cinco partes iguales de ancho por seis partes iguales de alto, con la parte inferior en forma de semicircunferencia. A la nómina de heraldistas precitada pueden añadirse Ángel Frontán Ocaña (1936) y Carlos Navarro Gazapo (1973), así como el padre agustino Rafael Nieto (1972).

Estamos lejos, sin embargo, de poder hablar de una escuela heráldica española contemporánea. Pardo de Guevara y Bugallal son antes historiadores que dibujantes y han prestado una especial atención a los testimonios conservados, estudiando su trazado, la estilización, la talla y la disposición de las figuras. García G. Ledo se ha especializado en la heráldica primitiva o arqueológica, sus dibujos de labras medievales son magníficos, y de Messía de la Cerda puede destacarse su dedi-



cación pionera al diseño heráldico y su labor docente como principal impulsor, hasta su muerte, de los cursos que todavía se imparten en el Instituto de Historia y Cultura Militar. Puede afirmarse que subyace como estímulo en todos ellos una cierta recuperación del más puro estilo originario o medieval de las armerías. Navarro y Frontán son antes dibujantes, excelentes por cierto, que historiadores o eruditos de la ciencia heráldica. El estilo de Frontán, aquejado ahora de una enfermedad que le ha apartado definitivamente de los lápices, ha marcado toda una etapa del dibujo heráldico en nuestro país y se encuentra próximo al de los precitados. El de Navarro es más ampuloso pues gusta de lambrequines expandidos y frondosos. Rafael Nieto es licenciado en Teología por la Universidad Pontificia de Salamanca y especialista en Heráldica eclesiástica.



*Modelo oficial del escudo de España (1981), claro ejemplo de un diseño deplorable, y dibujo del mismo escudo, acorde con las leyes de la Heráldica, realizado por Carlos Navarro Gazapo para la cubierta del libro Símbolos de España, editado en 1999 por el Centro de Estudios Políticos y Constitucionales.*

Lamentablemente es muy frecuente ver en España composiciones heráldicas en las que el trazado, la estilización y el dibujo de sus piezas y figuras poco o nada tienen que ver con las reglas o leyes que hemos mencionado. Podría citarse una lista interminable de ejemplos, desde el mismo escudo nacional, —claro exponente de un diseño heráldico deplorable—



ble—, pasando por los escudos usados por las cámaras legislativas, algunas Comunidades Autónomas y otros organismos públicos.

Conviene subrayar en este punto la importancia de la elección de un dibujante o diseñador con conocimientos de Heráldica acreditados. Durante décadas las instituciones aprobaban asumir tal o cual escudo como marca de identidad corporativa y tras su descripción, por lo general con un lenguaje muy poco afortunado, reflejada en una norma o acto administrativo más o menos formal, se desentendían de su proceso de creación práctica y despachan el encargo sin el preciso asesoramiento. Lo mismo puede decirse de la reproducción seriada del dibujo original. La experiencia nos dice que la mayoría de las veces los escudos que se reproducían en medallas, insignias y otros soportes presentaban apreciables diferencias con el modelo primitivo en su día aprobado, máxime si el encargo se hacía cada vez a un taller o empresa distintos o se habían perdido las planchas o troqueles originarios. Hoy este panorama ha cambiado porque la informática, como herramienta de trabajo para proceder al diseño de armerías, está a la orden del día. *Autocad* o *Corel Draw* son dos de los programas avanzados de edición gráfica generalista más utilizados en la composición heráldica mediante ordenador. Coincidiendo con la proliferación de *softwares* de genealogía han surgido también aplicaciones específicas de diseño heráldico como *Armorial Gold*, *Maître d'Armes*, *Blazon*, *Puncher Heraldry*, *Program Shields*, *Knights and Heraldry* o *Heraldry Clipart*.

No obstante estos avances técnicos, la creatividad humana seguirá siendo un factor imprescindible para poder diseñar un escudo, —trazar sus particiones, estilizar figuras, combinar los esmaltes, etc.—, de la manera más correcta y adecuada posible. Por eso mismo, heraldistas y diseñadores gráficos deberían esforzarse por superar el diálogo de sordos que han mantenido hasta ahora y tratar de buscar puntos de encuentro, en los que poder intercambiar impresiones y aportar sus respectivas valoraciones y experiencias. La imagen visual corporativa de nuestras instituciones y empresas saldría, sin duda, muy beneficiada.

